

Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital

Gustavo Mello

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital

Gustavo Mello*

Resumo

Qual o futuro do setor editorial de livros no novo mundo digital? O advento do livro digital, o *e-book*, e o crescimento de seu mercado trariam quais consequências para o elo editorial e para a cadeia produtiva do livro? Foram questionamentos dessa natureza que constituíram a principal motivação para a elaboração deste artigo. O estudo, contudo, não se limitou a essa temática e buscou cobrir outras lacunas existentes em relação ao conhecimento e à sistematização de dados e informações setoriais. Traça um breve perfil do setor editorial de livros e de suas dimensões econômicas e analisa seus diferentes segmentos de mercado, para se dedicar, então, à sua motivação central: o livro digital. Ele é apresentado como uma inovação que não se limita a ser uma mera mudança na forma de apresentar o conteúdo dos livros impressos, mas representa uma transformação radical que vai modificar todo o processo da

* Engenheiro do Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo da Área Industrial do BNDES. O autor agradece o empenho de Luciane Gorgulho para a publicação deste artigo, a colaboração e os comentários de Marcelo Goldenstein e o apoio de Natália Mello. Agradece ainda aos profissionais e entidades entrevistadas, como a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), a atenção e as informações esclarecedoras que concederam.

cadeia produtiva, da criação autoral ao consumo de livros. No fim, o artigo faz um pequeno balanço do apoio do BNDES ao setor.

Introdução

Este artigo é um exercício de reflexão sobre o futuro do elo editorial da cadeia produtiva do livro no novo contexto de mercado criado com o advento do livro digital. Nesse sentido, este relatório não se propõe a fazer análises retrospectivas de mercado. O objetivo do artigo é tão somente organizar informações e buscar identificar tendências e perspectivas que permitam nortear a atuação do BNDES em um setor que passa por profundas transformações.

A próxima seção mostra um breve retrato do setor editorial de livros no Brasil, com o objetivo de delinear sua estrutura e registrar o comportamento do mercado nos últimos anos. Na terceira seção, são detalhados os diferentes segmentos do setor, com destaque para suas cifras, seus padrões de concorrência, barreiras à entrada, concentração e inovações.

A quarta seção dedica-se à motivação central do artigo: o livro digital, uma inovação que não se limita a ser uma mera mudança na forma de apresentar o conteúdo dos livros impressos, mas representa uma transformação radical que vai modificar todo o processo de criação autoral, produção, publicação, distribuição, consumo etc. Os desafios que o setor deverá então enfrentar nesse novo contexto e as estratégias que vêm sendo adotadas pelas empresas são os temas abordados na quinta seção.

As duas últimas seções trazem um pequeno balanço do apoio do BNDES ao setor, reflexões sobre oportunidades de aprimorar a atuação do Banco na nova era digital e algumas considerações finais.

O perfil do mercado editorial de livros no Brasil

Breve caracterização do setor

O setor de edição de livros, objeto de análise deste artigo, faz parte da cadeia produtiva do livro, em que se destacam o próprio elo editorial, o gráfico, o de distribuição e o de comercialização, no qual atuam as livrarias. Uma abordagem mais ampla dessa cadeia produtiva inclui ainda outras atividades, como a autoral, a fabricação de papel, a produção de máquinas gráficas e as bibliotecas.

Em geral, as editoras limitam suas atividades ao segmento editorial, mas algumas se verticalizam em direção a outros elos da cadeia, principalmente à distribuição, à produção gráfica e ainda à comercialização, por meio de livrarias próprias.

O principal investimento das editoras se dá na produção de conteúdo, o que envolve os direitos autorais, ou seja, o direito concedido a uma editora pelos autores das obras para que estas sejam transformadas em produto e comercializadas. O catálogo de obras e autores de uma editora torna-se, assim, seu principal ativo, juntamente com os recursos humanos capazes de selecionar obras e autores, negociar, obter os direitos autorais e produzir os livros.

As necessidades de capital do setor editorial estão associadas também à produção e à manutenção de seus estoques, mesmo quando em livrarias, pois a consignação se tornou o padrão das relações comerciais entre esses dois elos da cadeia produtiva do livro. Observe-se que os longos ciclos de desenvolvimento e de comercialização do produto, assunto mais bem detalhado na seção seguinte, ampliam as necessidades de capital.

Um resumido perfil do mercado editorial de livros no Brasil

A Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) divulgam anualmente o relatório *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*, com base em pesquisas conduzidas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). A publicação de julho de 2012 reporta que o mercado editorial de livros brasileiro comercializou 470 milhões de exemplares em 2011 e gerou receitas de R\$ 4,8 bilhões (US\$ 2,74 bilhões). Apenas R\$ 868,5 mil foram gerados pelo comércio de conteúdo digital.

O relatório anterior, de agosto de 2011, trouxe alguma informação sobre o porte das editoras que atuavam no Brasil no ano de 2010. Eram 750 editoras ativas, das quais 498 se enquadravam efetivamente como editoras no critério adotado pela UNESCO. Destas, apenas 16 registravam naquele ano faturamento superior a R\$ 50 milhões; 231 editoras (46,4%) geraram receita inferior a R\$ 1 milhão.

Entre os demais aspectos a comentar sobre o elo editorial da cadeia produtiva do livro no Brasil, merecem destaque:

1. Nos últimos dez anos, houve um incremento de 56,8% (média de 4,60% a.a.) no número de exemplares vendidos e de 13,6% no faturamento real (média de 1,29% a.a.). Nos últimos dois anos, esse crescimento foi muito expressivo: 7,2% em 2011 e 21,2% entre 2009 e 2011.
2. Houve um processo de forte contração do preço médio (faturamento total/número de exemplares vendidos) no segmento de livros científicos, técnicos e profissionais (-32,5% reais entre 2000 e 2011) e de alguma redução ou estabilidade nos demais.
3. Não há um padrão internacional de segmentação do mercado editorial de livros. No Brasil, o mercado é normalmente segmentado em: obras gerais (OG); livros didáticos (LD); científicos, técnicos e profissionais (CTP); e religiosos (R). Respectivamente, esses setores geraram 26%, 46%, 17% e 10% do faturamento do mercado brasileiro no último triênio.
4. As compras do governo têm destacado papel no segmento LD e destinam-se a atender à demanda da rede pública de ensino médio e fundamental. O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e o Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) respondem por cerca de 25% das receitas do setor, chegando a ultrapassar esse patamar em alguns anos. Em quantidade de livros comercializados, a participação é ainda maior: em média, 34% nos três últimos anos.
5. No mercado privado, as livrarias se mantêm como principal canal de distribuição de livros, responsáveis por 40% a 45% do volume comercializado. As denominadas vendas diretas, ou porta a porta,¹ vêm se tornando um importante canal de venda de livros. Em 2010, esse canal alcançou um surpreendente patamar de 21,7% dos exemplares comercializados (56 milhões), muito próximo do das distribuidoras. Já em 2011, recuou para menos da metade

¹ A comercialização porta a porta efetua a venda diretamente no domicílio do consumidor, em particular nas classes D e E, por meio de catálogos de produtos. São obras infantis, religiosas, livros de culinária e manuais práticos para o desempenho de atividades que possibilitam alguma geração de renda. A venda porta a porta também é efetuada em outros locais, como a porta de escolas, com a oferta de material paradidático – publicações de auxílio ao ensino, em geral focadas em um assunto específico – ou em frente a hospitais, com a comercialização de manuais de enfermagem.

desse volume – 25,7 milhões (9,1%) –, o que demonstra limites nessa tendência.

6. As exportações brasileiras de livros são pouco significativas. Geram cerca de 1% do faturamento bruto anual do setor editorial (0,52% em 2011) e representaram 0,02% das exportações do país nos últimos dez anos. O comércio exterior brasileiro de livros tem um déficit comercial estrutural que nos últimos anos esteve na casa de US\$ 100 milhões anuais (FOB) e se elevou a US\$ 162 milhões em 2011.
7. A presença de editoras estrangeiras no Brasil é antiga. Os investimentos recentes de importantes grupos internacionais no país demonstram o interesse desses capitais pelo mercado brasileiro editorial de livros.

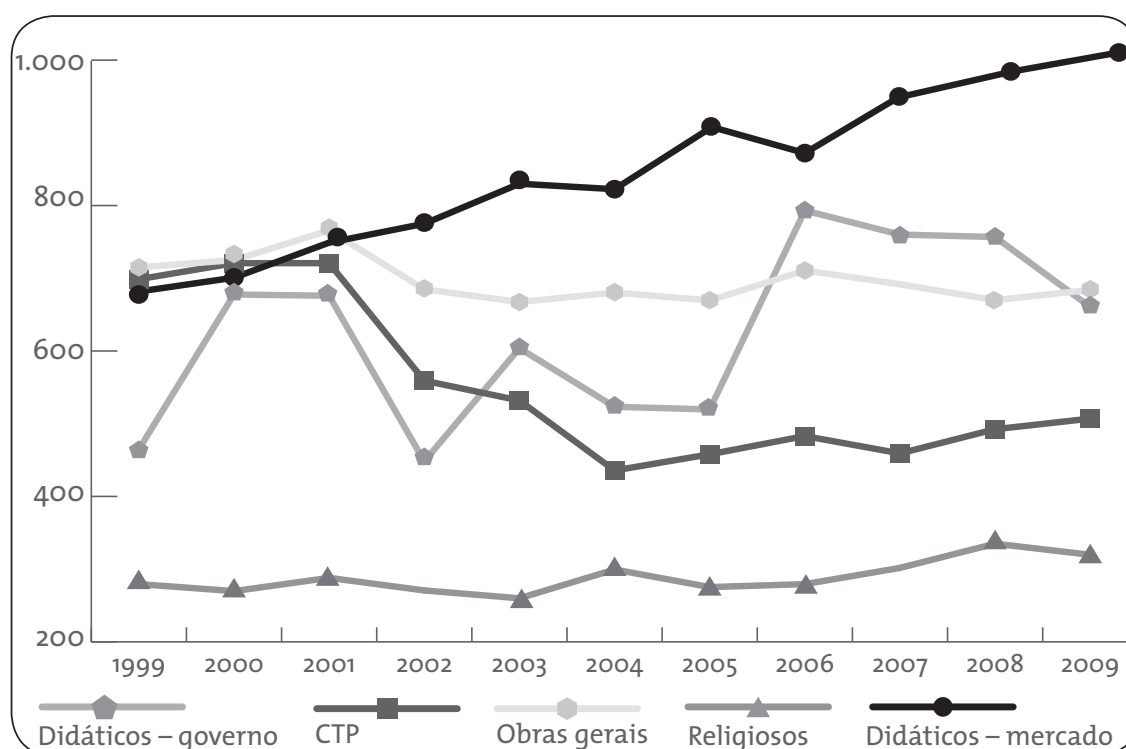
O Apêndice deste artigo reúne estatísticas e gráficos referentes a algumas das observações aqui destacadas e, também, dados e informações sobre o mercado de outros países. Trata-se de um setor que carece de dados e de padronização internacionais.

Os diferentes segmentos do mercado editorial de livros

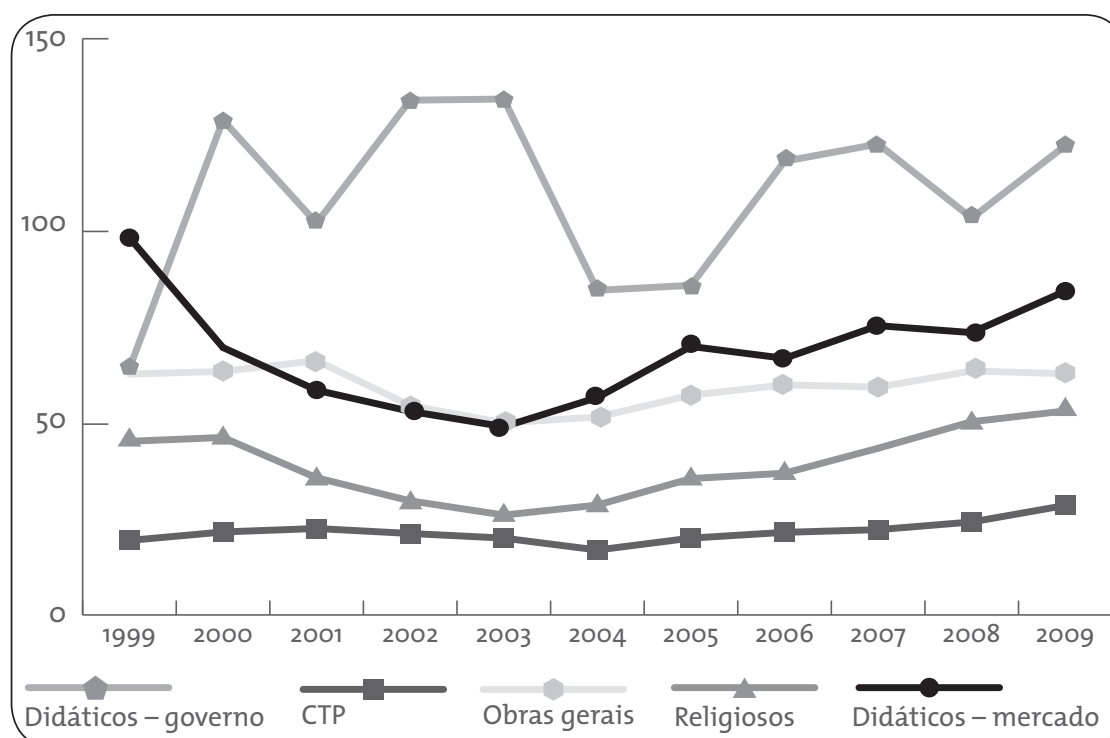
Como já mencionado, o setor editorial brasileiro é, tradicionalmente, dividido em quatro principais segmentos: obras gerais (OG); livros didáticos (LD); científicos, técnicos e profissionais (CTP); e religiosos (R). Nesta seção, os três primeiros segmentos são tratados individualmente, com destaque para características relevantes, como a natureza da demanda, a organização industrial, seus padrões de concorrência e barreiras à entrada.

Embora o segmento de livros religiosos não seja analisado neste artigo,² suas estatísticas são por vezes mencionadas, como nos gráficos a seguir. Esses gráficos mostram as séries de faturamento e de volume de exemplares comercializados para os quatro segmentos, desagregando o de livros didáticos em vendas no mercado privado e vendas ao governo. As séries abrangem os anos de 1999 a 2009, período em que a metodologia utilizada garante a comparabilidade dos dados anuais, conforme explanado no Apêndice.

² O BNDES não financia projetos de cunho publicitário, religioso, político-partidário ou pornográfico.

Gráfico 1 | Faturamento do mercado editorial por segmento (R\$ milhões de 2009)

Fontes: Fipe, Snel e CBL (2000 a 2010).

Gráfico 2 | Exemplares vendidos por segmento do mercado editorial (milhões)

Fontes: Fipe, Snel e CBL (2000 a 2010).

Gráfico 3 | Faturamento no mercado brasileiro editorial de livros em 2011

Gráfico 3A | Faturamento em 2011 (em R\$ milhões)

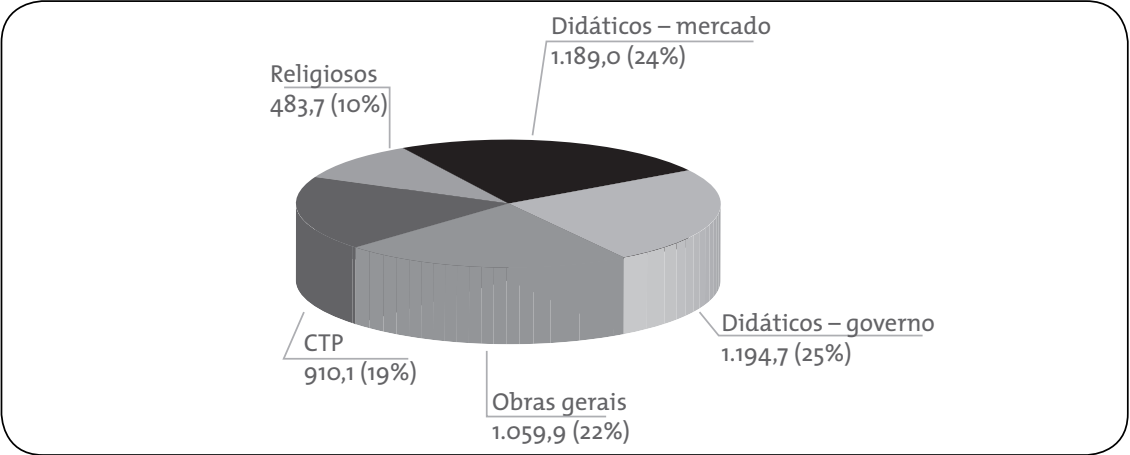
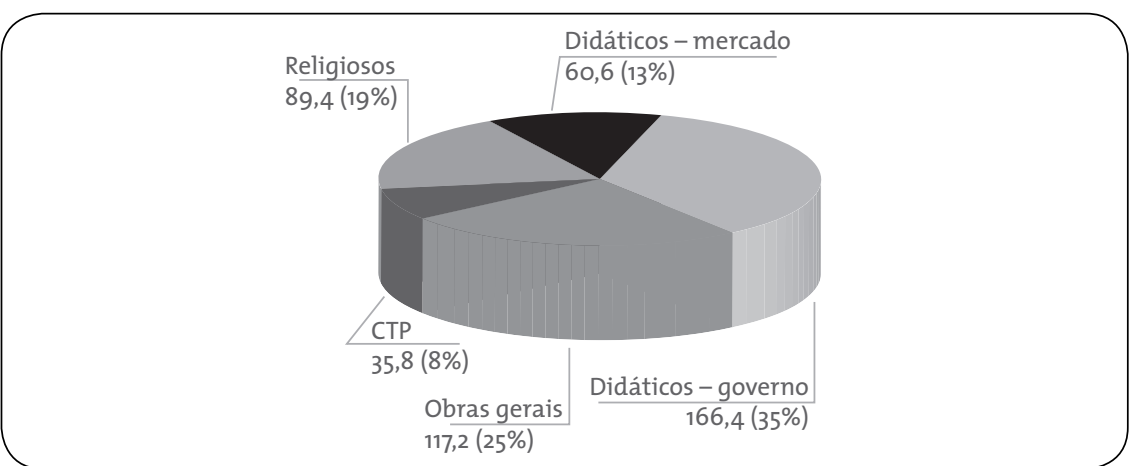


Gráfico 3B | Unidades vendidas em 2011 (em milhões)



Fontes: Fipe, Snel e CBL (jul. 2012).

A título de introdução, o Quadro 1 resume e compara características de cada segmento editorial, algumas destas tratadas com maior profundidade nas seções subsequentes.

Quadro 1 | Características de segmentos do setor editorial

	Livros didáticos (LD)	Livros técnicos, científicos e profissionais (CTP)	Obras gerais (OG)
Volume de vendas	~ 60% do mercado	~ 7% do mercado	20% a 22% do mercado
Volume de receitas	~ 55% do mercado	~ 15% do mercado	20% a 22% do mercado
Demanda	Governo (volume) e mercado privado (\$)	Governo (pequena) e mercado privado	Mercado privado

Continua

Continuação

	Livros didáticos (LD)	Livros técnicos, científicos e profissionais (CTP)	Obras gerais (OG)
Tiragem média	Alta	Média	Baixa
Margem	Baixa nas vendas ao governo e alta no mercado privado	Alta	Média
Concorrência	Diferenciação de produtos e serviços (há casos de substitutos próximos)	Diferenciação de produtos e serviços (há casos de substitutos próximos)	Diferenciação de produtos
Concentração	Elevada	Média	Média-baixa
Barreiras à entrada	Capital e fatores intangíveis	Capital e fatores intangíveis	Menores barreiras; fatores intangíveis
Inovações*	Induzidas pela demanda	Induzidas pela demanda	Induzidas pela demanda

Fonte: Elaboração própria.

*Como comentado na terceira seção, os livros digitais constituem inovação decorrente do desenvolvimento tecnológico.

O segmento de livros didáticos (LD)

Como se pode constatar nos gráficos anteriores, os livros didáticos constituem o maior segmento do mercado editorial, responsável por mais de 50% das unidades comercializadas e do faturamento do setor. A demanda privada é responsável por cerca de 30% do faturamento total do mercado e as compras do governo, por algo em torno de 20%. Já em número de exemplares comercializados, a situação se inverte: o mercado governamental responde por um terço da demanda, enquanto o mercado privado absorve cerca de 20% do total.

É o segmento editorial mais concentrado, em que apenas quatro empresas dominam grande parte do mercado. Em 2009, as editoras de LD com receita superior a R\$ 50 milhões – foram apenas 16 em todo o setor editorial – geraram 89% do faturamento e comercializaram 94% do número de exemplares de livros didáticos.

As principais editoras do segmento de livros didáticos são o Grupo Abril (editoras Ática e Scipione), a Moderna, a Saraiva e a FTD, que, juntamente com o governo, se destacam como os principais agentes desse mercado. Outras editoras, como a Positivo, a Editora do Brasil e a Editora IBEP-Nacional, também têm atuação destacada.

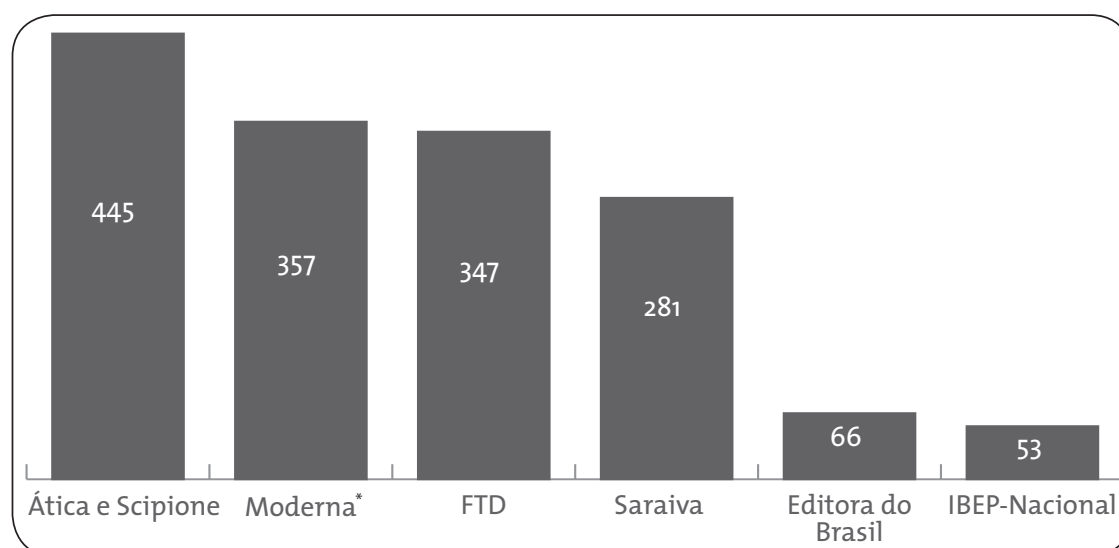
Tabela 1 | Vendas ao Programa Nacional do Livro Didático por editora, em 2009 e 2010 (em milhões de exemplares)

Editora	2009	%	2010	%	Total	%	Acumulado (%)
FTD	15,8	26,1	24,2	23,4	40,0	24,4	24,4
Moderna	18,2	30,1	20,8	20,1	39,0	23,8	48,1
*Ática	6,4	10,6	19,0	18,3	25,4	15,5	63,6
Saraiva	5,8	9,6	12,1	11,7	17,9	10,9	74,5
Positivo	3,5	5,8	7,7	7,4	11,2	6,8	81,4
*Scipione	3,2	5,3	7,7	7,4	10,9	6,6	88,0
Demais	7,6	12,6	12,1	11,7	19,7	12,0	
Total	60,5	100,0	103,6	100,0	164,1	100,0	

Fonte: Site do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação.

* Grupo Abril: em 2009, 15,9%; em 2010: 25,8%; total: 22,1%.

Gráfico 4 | Livros didáticos e paradidáticos – faturamento bruto em 2010 (em R\$ milhões)



Fonte: <http://www.saraivari.com.br/port/indicadores/participacao_mercado_editora.asp>.

* Dados de 2009.

A demanda por livros didáticos é determinada pela escolha exercida pelos professores, que detêm o poder de decisão sobre os livros adotados. Isso os transforma no principal foco de atenção das editoras, sua referência de mercado, principalmente no de compras do governo.

A competição se dá por diferenciação de produto e de serviços que prestem apoio suplementar para a utilização do conteúdo didático do livro, em sala de aula ou não, tanto pelo próprio professor como por seus alunos. Tais serviços são, em geral, oferecidos por meio de portais na *internet*, com con-

teúdos e aplicações complementares que acrescentam utilidade ao potencial de ensino e aprendizado oferecido pelos livros didáticos. Entre outros serviços, as editoras oferecem, por exemplo, treinamentos e assessoria pedagógica (presencial e *on-line*) aos professores e ferramentas para aferição do aprendizado e definição do reforço de ensino necessário para o aluno, em função dos resultados da avaliação.

As editoras investem grande volume de capital no ciclo de desenvolvimento de livros didáticos, cujo período de elaboração por seus autores pode requerer cerca de dois anos. Investem também na estruturação de equipes de profissionais especializados para a divulgação das obras, capacitados a demonstrar ao universo de professores as vantagens de seus produtos e serviços. Nas obras destinadas ao mercado governamental, esse esforço é efetuado em âmbito nacional. Registrem-se ainda os indispensáveis investimentos no contínuo aprimoramento do conteúdo dos livros e dos serviços de apoio suplementar.

Barreiras à entrada

As barreiras à entrada no segmento LD são formadas não só pelas necessidades de capital para sustentar esse modelo de negócio, mas principalmente por um catálogo de obras didáticas de excelência, por toda uma rede de relacionamento com autores, docentes e instituições de ensino e pelos serviços de pós-venda já mencionados. A entrada de novos concorrentes se dá pela aquisição de negócios já existentes, o que inclui o direito sobre suas obras e a possibilidade de manutenção de seus recursos humanos e de suas redes de relacionamento.

O grupo espanhol Prisa-Santillana, por exemplo, entrou no mercado brasileiro de livros didáticos ao adquirir a Editora Moderna. Por sua vez, o grupo editorial britânico Pearson, proprietário dos conceituados veículos *Financial Times* e *The Economist*, adquiriu em 2010 os sistemas de ensino do Sistema Educacional Brasileiro (SEB) e parte de seus ativos voltados à educação, incluindo um portal na *internet*.

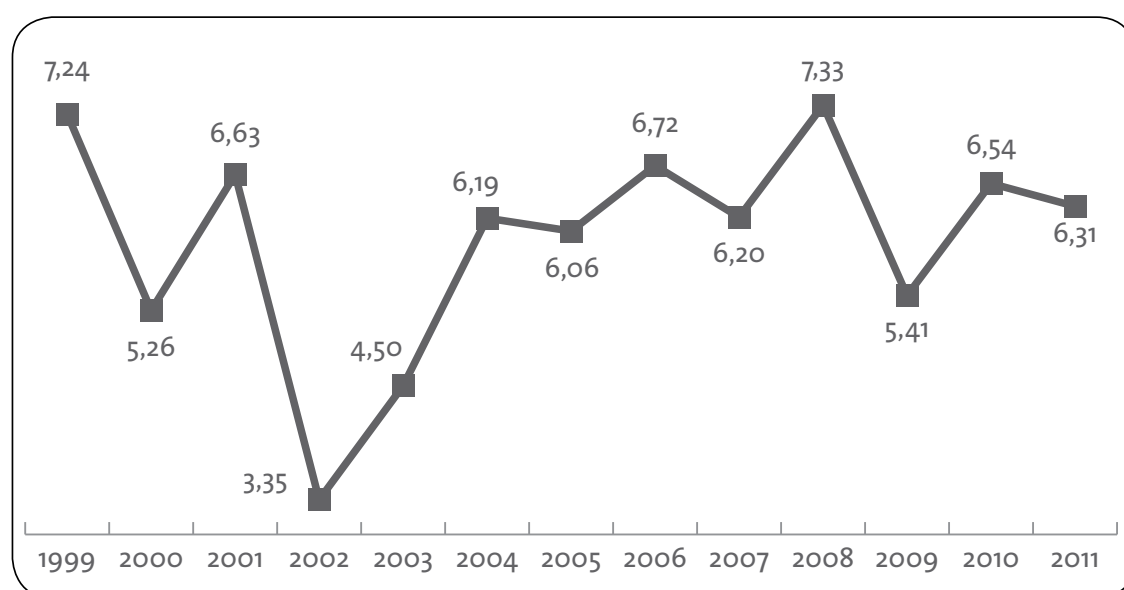
O mercado LD de compras do governo

Por meio do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), o governo federal exerce todo ano o seu poder de compra no mercado de livros didáticos para atender à rede pública de ensino fundamental e médio. Na disputa pelo mercado governamental, as editoras precisam obter a aprovação

formal do Ministério da Educação (MEC) para cada uma de suas obras didáticas. Isso constitui um fator de risco adicional do negócio, pois as obras não aprovadas incorrem em custos adicionais de retrabalho para uma nova tentativa de aprovação, ou então geram prejuízo equivalente aos custos de desenvolvimento do produto recusado.

As obras didáticas aprovadas pelo MEC e, portanto, aptas a competir no mercado governamental do PNLD passam a ser divulgadas e apresentadas aos docentes das escolas públicas do ensino fundamental e do ensino médio de todo o país. Como já comentado anteriormente, esse trabalho requer mão de obra especializada para interagir com os professores, elucidá-los sobre as vantagens de cada livro e, assim, influenciá-los na escolha do material didático a ser utilizado nos próximos anos. As preferências eleitas em cada escola são encaminhadas ao MEC, que administra a compra em grande escala e, depois de negociar o preço com as editoras, efetua a encomenda.

Gráfico 5 | Preço médio do livro didático nas compras do governo para o PNLD e o PNBE (em R\$ de 2009)



Fontes: Fipe, Snel e CBL (2000 a 2011).

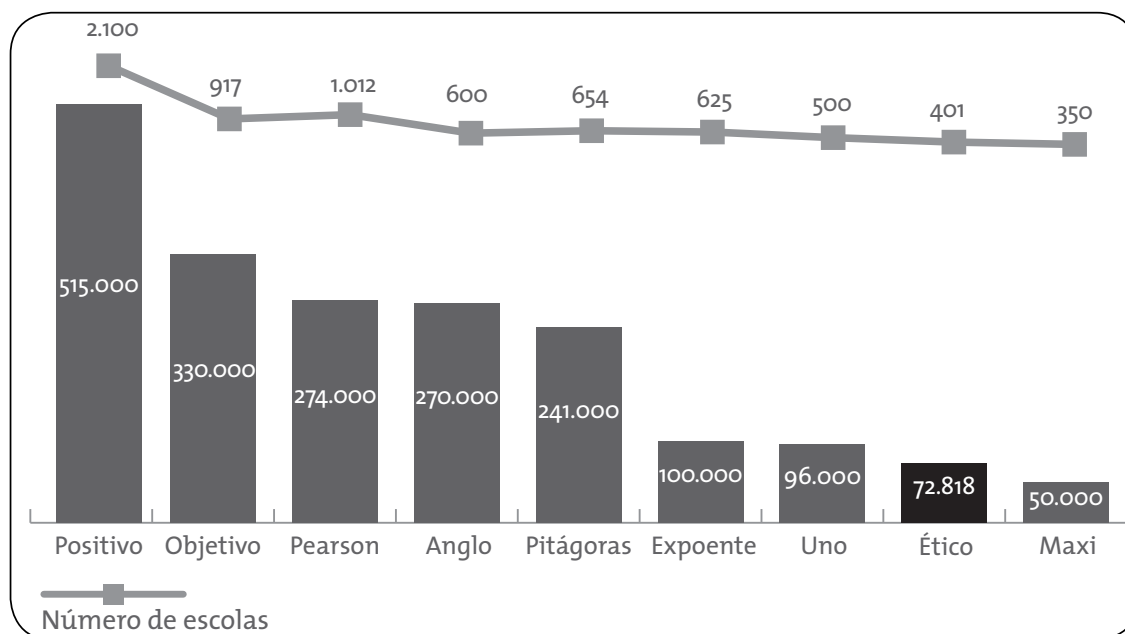
O ciclo completo, que se inicia no desenvolvimento da obra e se encerra com o pagamento do governo, pode durar de três a quatro anos, o que torna elevada a necessidade de capital das editoras para custeá-lo. Agreguem-se a esse requisito de capital, conforme já comentado, os investimentos em livros que não conseguem obter aprovação no ministério.

Trata-se de um mercado muito disputado. Mesmo que por vezes o poder de negociação do Estado promova alguma redução dos preços dos livros didáticos, isso não arrefece o interesse das editoras por esse segmento de mercado de larga escala.

O mercado LD de compras privadas

No segmento não governamental de livros didáticos, a demanda também é definida pela opção dos professores, embora com maior influência dos gestores dos estabelecimentos privados de ensino. Nesse segmento, encontra-se mais difundida a utilização de sistemas de ensino, que também podem competir pelas compras governamentais. Trata-se de um conjunto de obras didáticas e paradidáticas que buscam apresentar um projeto pedagógico diferenciado e uma adequada lógica de ensino. Conta igualmente com serviços complementares e de apoio ao ensino e à aprendizagem, além de instrumentos dedicados à gestão empresarial, ao treinamento e à avaliação de professores, ao relacionamento com pais de alunos etc.

Gráfico 6 | Sistemas de ensino – número de alunos e escolas privadas



Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Editora Saraiva.

Várias escolas detêm um mercado cativo para suas próprias obras didáticas, expandido pela comercialização de seus sistemas de ensino para outros colégios, até mesmo da rede pública. Entre os principais sistemas de ensino, encontram-se o Positivo, o Objetivo, o Pearson, o Anglo e o Pitágoras.

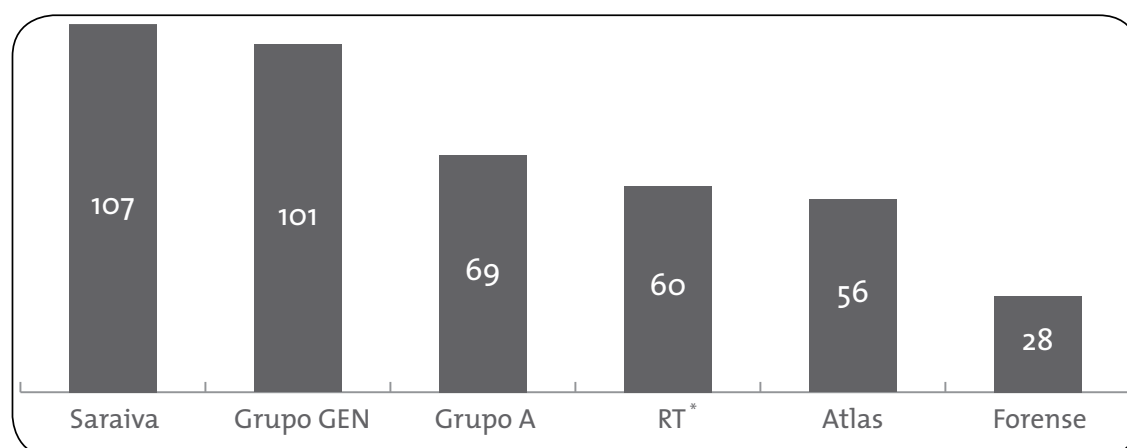
O Gráfico 6 registra uma estimativa do número de alunos e escolas privadas que utilizam esses e outros sistemas.

Livros científicos, técnicos e profissionais (CTP)

O segmento CTP é o que tem o menor volume de exemplares vendidos (em torno de 7% do total), embora gere cerca de 15% das receitas do setor editorial de livros. Por ser muito segmentado, a especialização de empresas em determinadas áreas (direito, administração, economia e contabilidade, filosofia e ciências sociais, medicina e saúde, concursos etc.) permite a existência de maior número de editoras e menor concentração.

De acordo com os dados divulgados pelo Snel e pela CBL, em 2009 as empresas desse segmento com faturamento superior a R\$ 10 milhões comercializaram 55% do total de exemplares e detiveram 67,2% das receitas. Com base nas informações disponíveis, a receita da empresa líder correspondeu a 14% de um segmento de mercado avaliado em R\$ 722 milhões.

Gráfico 7 | Livros científicos, técnicos e profissionais (2010) – faturamento bruto (em R\$ milhões)



Fonte: <http://www.saraiva.com.br/port/indicadores/participacao_mercado_editora.asp>.

* Dados de 2009.

Nota: A Revista dos Tribunais (RT) foi incorporada pela Thomson Reuters em 2010 e a Editora Forense foi adquirida pelo Grupo Gen.

As principais editoras de livros CTP atuam de forma diversificada, em vários subsegmentos desse mercado. Destacam-se a Editora Saraiva, a Revista dos Tribunais (RT), incorporada pela Thomson Reuters em 2010, o Grupo GEN (Guanabara Koogan, Santos, Forense, Forense Universitária, Roca, Método, LTC e EPU), a Editora Atlas e o Grupo A (Artmed, Artes Médicas, Bookman, Penso, Tekné e McGraw-Hill Brasil).

Trata-se de um segmento maduro, com pequeno crescimento. Sua evolução depende da expansão de cursos técnicos e universitários, ou de nichos de mercado, como o de concursos públicos. Apesar da constante queda de seus preços, suas margens de lucro mantêm a atratividade do segmento, como evidenciam a presença e os novos investimentos de grupos internacionais.

O crescimento das editoras costuma ocorrer por meio de aquisições, incorporações, conglomerações e parcerias, que permitem ampliar suas posições no mercado e, em geral, as conduzem à maior diversificação. Investimentos em gestão e em prospecção de novas oportunidades de negócios, como revistas eletrônicas, *sites* especializados ou novos segmentos de mercado, também se encontram na base dos movimentos de expansão das editoras de CTP.

A competição se dá por diferenciação de produtos. A obra de referência é praticamente insubstituível; é um ativo decisivo na concorrência. Embora a demanda por livros CTP também seja influenciada pela opção de professores, a grande estabilidade dessas escolhas faz com que os livros tradicionalmente adotados em cada área do conhecimento, em cursos ou por seus profissionais, sejam comercializados, em edições atualizadas, por muitos anos consecutivos. Esses mercados – de certa forma, cativos – exigem, porém, um permanente esforço de atualização do conteúdo, em geral a cargo de uma equipe de profissionais. A chancela dos autores originais, contudo, é mantida, pois esta confere um importante diferencial e se confunde com a própria obra.

Essa característica, no entanto, induz boa parte das empresas nacionais do segmento CTP a se orientarem mais para seus produtos do que para a dinâmica e as novas oportunidades do mercado, o que as fragiliza em um ambiente concorrencial de baixo crescimento e de busca por caminhos alternativos para expansão.

Dispor de um bom catálogo de obras, diversificado, e de uma sólida experiência editorial é determinante para a competitividade das editoras. Tais pré-requisitos, por sua vez, dependem da excelência da rede de relacionamentos da editora com autores nacionais, com fornecedores estrangeiros, com os corpos docentes, com profissionais de ponta que possam colaborar na geração de novos conteúdos em suas especializações etc. E mais uma vez, a exemplo do mercado LD, as equipes de divulgação das obras desempenham papel muito relevante na construção e na manutenção dessas relações.

Assim, a competitividade das editoras de livros CTP, bem como as barreiras à entrada nesse segmento, baseia-se fortemente em fatores intangíveis como os expostos no parágrafo anterior. Nesse contexto, a aquisição de empreendimentos já existentes é o mecanismo preferencial de entrada de novos concorrentes.

A presença de grupos estrangeiros nesse segmento de mercado é antiga. A anglo-holandesa Elsevier, por exemplo, ingressou no mercado brasileiro por meio de uma parceria com a Editora Campus em 1976, que se mantém profícua até hoje com a oferta de livros em várias áreas, como direito, negócios, medicina, veterinária e odontologia. Entre outros destacados grupos internacionais, também se encontram no mercado brasileiro de CTP o Pearson,³ o Thomson Reuters e o Cengage Learning, presente desde 2001. Estes se posicionam hoje no mercado como empresas de soluções educacionais e exploram ampla gama de possibilidades de mercado, como educação a distância, livros customizados, certificação internacional, bibliotecas virtuais e consultorias em metodologia educacional.

Obras gerais (OG)

O segmento de OG é composto de obras literárias como romances, contos, poesias e biografias, abrangendo uma enorme quantidade de títulos. De acordo com o resultado do relatório *Produção e vendas do setor editorial*, divulgado pelo Snel e pela CBL em agosto de 2011, as obras gerais responderam no ano de 2010 por cerca de um quarto do mercado editorial, tanto em volume de exemplares vendidos quanto em faturamento.

Entre os três segmentos aqui analisados, o OG é o que tem o maior número de pequenas editoras e o menor nível de concentração. No ano de 2009, 87% do mercado foi atendido por empresas com faturamento superior a R\$ 10 milhões, o que inclui um número significativo de pequenas e médias editoras. Pelos dados disponíveis, a receita da empresa líder desse segmento correspondeu a pouco mais de 4% de um segmento de mercado avaliado em R\$ 1,25 bilhão em 2010.

Entre as principais editoras do segmento de OG, encontram-se o Grupo Editorial Record (Civilização Brasileira, Best Seller, Bertrand Brasil, Nova Era, José Olympio, Harlequin Books etc.), a Objetiva, a Sextante, a Editora

³ Em 1996, o grupo estabeleceu no Brasil uma unidade de soluções de ensino superior e idiomas.

Schwarcz (Companhia das Letras, Companhia das Letrinhas, Cia das Letras, Companhia de Bolso etc.), a Ediouro Publicações (Nova Fronteira, Agir, Desiderata, Thomas Nelson Brasil, Nova Aguiar etc.), a Rocco, a Globo Livros, a Intrínseca, a Zahar e outras marcas conhecidas.

Semelhante aos demais segmentos, o grande ativo das editoras de OG é o seu catálogo de obras e autores. As necessidades de capital associadas a esse ativo decorrem dos investimentos em desenvolvimento de produtos (o plano editorial), que podem requerer um longo período de produção. Além disso, o modelo de comercialização baseado na consignação de produtos nas livrarias – o principal canal de vendas – acarreta uma adicional e significativa demanda por capital.

As barreiras à entrada nesse segmento são consideravelmente menores. Embora a experiência editorial, uma rede de relacionamentos profissionais com autores, editoras estrangeiras, tradutores etc. e uma consistente estratégia mercadológica sejam condições indispensáveis ao sucesso de novas editoras, experiências bem-sucedidas no mercado brasileiro evidenciam ser mais factível nesse segmento o surgimento de novos concorrentes. A título de exemplo, podem ser citadas a Editora Schwarcz (Companhia das Letras), criada em 1986, a Sextante, em 1998, e as editoras Intrínseca e Novo Conceito, fundadas no presente século, respectivamente em 2003 e 2004.

Embora presente, o capital estrangeiro tem menor participação no segmento de OG. O grupo espanhol Prisa-Santillana,⁴ controlador da Editora Objetiva desde 2005, é um exemplo da presença no Brasil de grupos internacionais no segmento de livros de interesse geral. Outro exemplo é a LeYa, *holding* com importantes editoras de Portugal, Angola e Moçambique, que no fim de 2009 adquiriu o controle da Editora Casa da Palavra.

Inovação

Para finalizar esta seção, cabe ainda comentar o tema das inovações na edição de livros. Os livros digitais, motivação maior deste artigo e objeto de análise da próxima seção, constituem uma inovação decorrente do desenvolvimento tecnológico. O avanço da tecnologia digital permitiu a criação de conteúdos digitais e de seus variados suportes de leitura (*e-readers*, *tablets*,

⁴ Editora líder no segmento de livros didáticos na Espanha, onde também edita o diário *El País*, e uma das principais na América Latina e no Brasil, onde detém o controle da Editora Moderna.

notebooks, smartphones etc.). No segmento de obras gerais, tanto os *e-books* quanto os aplicativos (*e-book apps*)⁵ configuram a principal inovação.

Alguns analistas avaliam que, no Brasil, o segmento CTP representa o mercado mais fértil para o crescimento do consumo do livro digital, por causa da maior factibilidade de difusão do uso de *e-readers* e demais suportes de leitura de conteúdo digital entre os consumidores desse segmento. No mercado britânico, essa tese vem se confirmando: os livros digitais promoveram 13% do faturamento de obras acadêmicas e profissionais em 2011, mais do que o dobro do patamar registrado para o total daquele mercado. Já no segmento LD, os analistas creem na maior possibilidade de crescimento do mercado digital na rede privada de ensino.

Mas, no segmento editorial de livros, as inovações são mais comumente induzidas pela demanda, por necessidades do mercado. No segmento LD, por exemplo, constituem inovações os serviços de apoio suplementar a professores e alunos, viabilizados em larga escala pelo avanço da tecnologia, que permitiu, nesse caso, a utilização da *internet* como plataforma de oferta desses serviços. Por sua vez, no segmento CTP podem ser citadas como inovações comandadas pela demanda a oferta de assinaturas de *sites* de conteúdo profissional especializado e atualizado, ou novos nichos do tradicional mercado de ensino a distância, como os de reciclagem e recertificação de profissionais de nível superior.

O livro digital

E-books: muito mais do que uma nova mídia

A tecnologia de produção de livros impressos é totalmente difundida. O setor editorial, porém, está gestando uma inovação que altera profundamente a natureza de seu produto e que vai impactar, em variados aspectos, todas as suas atividades e as de sua cadeia produtiva. Inicialmente batizada de livro digital, ou *e-book*, tal inovação não consiste apenas na mudança para uma nova forma de apresentar o conteúdo dos livros impressos, mas

⁵ Os *e-book apps* são aplicativos, ou programas, que funcionam em dispositivos eletrônicos pessoais, como *tablets* e *smartphones*, e utilizam os recursos de tais dispositivos para promover interatividade ao conteúdo. Por exemplo, mecanismos normalmente usados para jogar *games* eletrônicos passam a ser utilizados no conteúdo dos *e-book apps* e tornam a experiência da leitura diferenciada.

em uma transformação radical que vai modificar todo o processo de criação autoral, produção, publicação, distribuição, consumo etc.

As editoras continuarão a ser “gestoras e empacotadoras de conteúdo” na forma de livros – impressos e digitais – e serviços, capazes de atender às demandas e necessidades do mercado consumidor. Em sua fase inicial, esse novo produto ainda se assemelha a uma simples cópia do livro impresso, digitalizada e exposta em monitores de diferentes tipos de equipamentos, como computadores, *e-readers* e *tablets*.

No entanto, o universo de conteúdos à disposição das editoras ampliou-se enormemente. A limitação existente para o conteúdo impresso em livros – que pode contar com textos, imagens, fotografias, gráficos etc. mas não pode, por exemplo, englobar vídeos e sons – fica superada com a produção de todos esses conteúdos em formato digital. A adoção desse denominador comum para todas as formas de conteúdo torna possível sua apresentação em um único formato. Não o impresso, mas o digital.

E o formato digital traz ainda uma segunda vantagem. Por intermédio dos dispositivos de leitura (*e-readers*), é possível incorporar à experiência da leitura e ao universo dos livros (*e-books*) mecanismos de interatividade já desenvolvidos em outras áreas que lidam com o formato digital. Os *e-books* podem: dispor, por exemplo, de instrumentos de busca e consulta de informações complementares desenvolvidos no campo das tecnologias da informação e comunicação (TIC); incorporar o compartilhamento em redes; ou ainda oferecer dispositivos aplicados a *games*, que podem tornar muito mais atrativa a leitura para crianças e jovens.

Assim, os limites do produto livro digital se expandem muito além das fronteiras do universo dos livros impressos. Essas avançadas concepções dos livros digitais já foram alcunhadas de *enhanced e-book* e *interactive e-book*. Sua natureza, por si só, já altera radicalmente o processo produtivo de criação e de edição de um livro. Como exemplificou John Makinson, Chief Executive Officer (CEO) do Penguin Group (Pearson PLC),⁶ este é um caminho sem volta e é necessário adaptar-se à nova realidade, introduzir elementos de redes sociais e jogos aos *e-books*.⁷

⁶ Depoimento realizado na mesa redonda “New Horizons in Global Publishing – meet leading publishing CEOs”, organizada na Feira do Livro de Frankfurt, em 12.10.2011.

⁷ Esse mercado já vem sendo desenvolvido e ocupado pelos *e-book apps* (vide definição na nota 5).

Na realidade, como destacado por alguns editores, não é difícil produzir um livro digital, particularmente quando se trata de uma versão em arquivo pdf (ou ePub), que reproduz como imagens as páginas de um livro impresso. O difícil é administrar as mudanças requeridas pela produção de conteúdo em mais um formato, o digital. Torna-se necessário dispor de profissionais com outros conhecimentos e habilitações, em particular em tecnologias da informação e comunicação, o que demanda treinamentos, contratações e a administração dos conflitos naturais entre as novas e as tradicionais concepções do produto.

São duas “linhas de montagem” diferentes, no mesmo “chão de fábrica”. Mesmo para as versões em formato pdf, novas funções e novas etapas de produção são introduzidas, novos fornecedores, novas negociações com autores e agências, novos contratos com distribuidores e pontos de venda. Enfim, uma vasta agenda de mudanças necessárias à produção de conteúdo em duas versões, a impressa e a digital.

As transformações advindas da adoção da tecnologia digital vão além do estrito âmbito da produção de livros e de sua cadeia produtiva. Estendem-se às formas de criação do conteúdo, à prática da leitura e à ênfase maior na prestação de serviços. E isso sem abordar a questão das livrarias e distribuidoras. Muito mais do que um capítulo à parte, esses temas constituiriam artigos à parte.

Aos autores, cabe o desafio de adaptação do processo de criação de conteúdo editorial ao novo universo digital. Eles passam a dispor de novas possibilidades de expressão e transmissão de suas ideias por meio de um novo produto, que lhes oferece ferramentas de trabalho adicionais, cujo uso e aplicação também vão requerer aprendizado tanto de autores como de editores. Projeta-se uma mudança tão radical, que o conteúdo final da versão impressa, quando houver, será definido depois da concepção do livro digital, ou seja, depois da exploração dos recursos e possibilidades adicionais exclusivas da versão digital. O livro impresso, em muitos casos, passará a ser um produto derivado de um novo produto, o livro digital.

Os autores estão também diante da possibilidade de autopublicação (*self publishing*), por meio de serviços oferecidos no mercado, até mesmo por lojas virtuais como a Amazon.com, o que amplia as possibilidades de colocação de suas obras ao alcance do público.

Mas as perspectivas de transformações mais profundas encontram-se no campo da leitura, e, conseqüentemente, os *e-books* e os *e-readers* terão de

se adequar a elas. Dois aspectos devem aqui ser destacados. Em primeiro lugar, os livros impressos são concebidos para serem lidos em uma determinada ordem, isto é, na sequência em que o texto é apresentado. Assim são impressos e lidos os romances, os contos, as biografias, os livros educacionais e até mesmo livros como os de poesia, livros de arte ou alguns textos técnicos, que já permitem uma leitura não sequencial, não linear, definida pelo leitor.

A adoção da tecnologia digital pelo setor editorial desobriga a concepção de um produto limitado a uma lógica sequencial rígida, única, o que confere ao livro digital maior liberdade de leitura e, portanto, também de criação para os autores.

O segundo aspecto a destacar é a possibilidade – e alguns analistas afirmam que no futuro será assim – de que a leitura seja compartilhada, um ato coletivo. A *social reading*, como já foi rotulada, permite à leitura conquistar a dimensão de integração dos leitores, difundida e estimulada pelas redes sociais. A formulação dos pesquisadores extrapola a existência de espaços na rede mundial que promovam fóruns de discussão sobre livros específicos. Eles conjecturam uma ruptura no padrão da leitura que, efetivamente, será compartilhada por meio de uma prática de leitura coletiva e, ainda, pela utilização de um mesmo arquivo de livro disponível no ciberespaço, “nas nuvens” (*cloud*).

Todo esse futuro passa pela maior difusão dos *e-readers*, instrumentos eletrônicos de uso pessoal que comportam a leitura dos livros digitais. Computadores como PCs, Macs e *notebooks* permitem essa leitura, mas não dispõem de mobilidade, algo essencial para o consumidor de livros. *E-readers* como o Kindle (da Amazon), o Nook (Barnes & Noble), o Kobo, o Sony e tantos outros empregam, em geral, uma tecnologia de “tinta eletrônica” ou “papel eletrônico”, que lhes confere uma qualidade de imagem muito mais adequada para a leitura do que a oferecida pelas telas dos computadores. *Tablets* como o iPad (Apple), o Nook Color (Barnes & Noble) e vários outros, embora possam ser e venham sendo utilizados como *e-readers*, oferecem uma qualidade de imagem semelhante à dos computadores e, portanto, menos agradável à leitura.

De qualquer forma, a expansão do mercado de livros digitais requer, obrigatoriamente, o crescimento da base de *e-readers* ou de outros instrumentos, como os *tablets*, que, com mobilidade, deem suporte à sua leitura.

O comportamento do mercado desses instrumentos é o melhor termômetro, o melhor referencial para o desempenho do comércio de livros digitais.

Não se pode deixar de mencionar, mesmo que em poucos parágrafos, a ameaça da chamada pirataria sobre o mercado editorial. A experiência da indústria fonográfica com arquivos digitais ainda provoca preocupações em empresários, executivos, entidades e analistas do setor editorial. Todos reconhecem que há diferenças consideráveis entre os dois casos, mas as editoras, que já sofrem as consequências das cópias reprográficas, têm seus motivos para ficar atentas e precavidas. Até porque cópias piratas de textos e publicações circulam na rede ao alcance de quem as desejar.

Os dispositivos de segurança que impedem a cópia ou o empréstimo a terceiros dos *e-books* parece que vêm tendo sucesso. A disseminação de livros pela rede mundial requer, então, que algum usuário produza uma primeira versão, por meio de escâner, por exemplo, e a disponibilize na *internet*. Além de ser algo muito mais trabalhoso do que copiar um arquivo de música, o texto tem a inerente limitação da linguagem para os consumidores. Um arquivo mp3 de um grupo musical japonês pode ser apreciado por todos os habitantes do planeta. Já o mesmo não ocorre com um texto redigido em japonês.

Assim, embora a livre circulação de cópias de arquivos na rede mundial seja uma ameaça concreta para o setor editorial, avalia-se que suas possíveis consequências seriam de proporções bem inferiores às sofridas pela indústria fonográfica. Mas a indústria está alerta diante da reconhecida capacidade dos *hackers*.

O crescimento do mercado na era dos livros digitais

Depois das considerações da seção anterior sobre as principais tendências de transformação do setor editorial, cabe analisar as perspectivas do mercado, brasileiro e mundial, em que os livros impressos ainda representam uma enorme parcela.

A consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC) projetava no fim da década passada uma ligeira retração do mercado editorial global, traduzida pela estimativa de um faturamento total de US\$ 71,9 bilhões em 2013, inferior ao patamar de US\$ 72,6 bilhões registrado em 2008.⁸ Em sua última

⁸ A projeção para os livros digitais era de expansão de US\$ 1,1 bilhão para US\$ 4,1 bilhões nesse mesmo período.

revisão, os dados dessa consultoria já apontam um crescimento médio anual de 1,9% para o mercado global de livros até 2015.

Pelo que se pode apreender das declarações de empresários e entidades representativas do setor, as expectativas para o mercado editorial brasileiro são bastante positivas. Embora não haja o anúncio de taxas de crescimento esperadas, o otimismo parece ter sido reforçado pelos dados anunciados em julho de 2012 e já apresentados anteriormente, que posicionam nosso mercado no patamar de R\$ 4,8 bilhões no ano de 2011.

Contudo, a expectativa é de que os livros digitais ainda vão demorar a configurar uma parcela significativa do mercado brasileiro. Os dados recentemente divulgados pela CBL e pelo Snel indicam a geração de R\$ 868,5 mil de receitas com a comercialização de conteúdo digital em 2011, em um mercado total de R\$ 4,8 bilhões. Foram R\$ 399,5 mil (46%) em obras gerais, R\$ 319,5 (37%) em CTP e R\$ 115,0 mil (13%) em livros didáticos.

Nos Estados Unidos, onde os *e-books* vêm tendo excelente *performance* de vendas, os dados da Association of American Publishers (AAP) indicam que em 2010 eles totalizaram US\$ 878 milhões, 3,1% de um total de US\$ 27,94 bilhões de faturamento.⁹ Confirmando seu acelerado processo de crescimento,¹⁰ dados preliminares indicam incremento de 117% no valor das vendas de *e-books* em 2011, não considerados os religiosos [Greenfield (2012)].

O fortalecimento do mercado de livros digitais nos Estados Unidos reduziu a produção de livros impressos de forma significativa. Notícias pouco precisas relatam retração de até 24% na impressão de livros em alguns segmentos do mercado do país. Mas seu mercado total, somados os formatos digital e impresso, tem crescido em receitas e em número de exemplares vendidos. Destaquem-se aqui algumas informações relevantes que reafirmam o cenário de rápida expansão do mercado de *e-books* nos Estados Unidos:

⁹ É comum ouvir avaliações de que os livros digitais já representariam 10% ou 20% do mercado dos Estados Unidos. Os dados apresentados pela AAP não respaldam tais comentários até o ano de 2010. Mesmo considerando outra avaliação frequente, a de que as vendas de *e-books* se concentram no denominado segmento *trade* (romances, biografias, obras de cunho religioso etc.), de ficção e não ficção, os US\$ 878 milhões de 2010 representariam 6,3% desse segmento. A expectativa é de que, de fato, os *e-books* até ultrapassem o patamar de 20% das receitas. Porém, isso ainda não ocorreu.

¹⁰ Dados da AAP sobre vendas de *e-books* nos Estados Unidos: US\$ 89 milhões, de janeiro a agosto de 2009; US\$ 263 milhões, de janeiro a agosto de 2010; e US\$ 649 milhões, de janeiro a agosto de 2011.

1. Pesquisas com usuários de *e-readers* nos Estados Unidos revelam que 40% dos entrevistados afirmam estar lendo mais e 55% acreditam que passarão a ler mais graças ao livro digital [Fowler e Baca (2010)].
2. Em apenas seis meses, entre novembro de 2010 e maio de 2011, o número de adultos proprietários de *e-readers* nos Estados Unidos dobrou, de 6% para 12%. Outros 8% de adultos já utilizam *tablets* [Katz (2011)].
3. A Amazon anunciou que já vende mais *e-books* do que livros *paperback* (livros com encadernação flexível, como a dos livros de bolso).¹¹
4. O conjunto de 1.189 editoras que reportaram suas vendas do primeiro trimestre de 2012 nos Estados Unidos para a AAP acusou um faturamento maior com a venda de *e-books* do que com livros impressos *hardcover* (capa dura) no segmento de ficção e não ficção para adultos. Foram US\$ 282,3 milhões contra US\$ 229,6 milhões. O formato impresso *paperback* liderou o trimestre com US\$ 299,8 milhões [Boog (2012)].
5. A Simon & Schuster – destacada editora norte-americana do grupo de comunicação CBS Corporation – anunciou que 17% de suas receitas no terceiro trimestre de 2011 vieram do segmento digital.
6. De acordo com depoimento de Patrícia Arancibia, da Barnes & Noble, em evento promovido na Feira do Livro de Frankfurt 2011, seus clientes de *e-books* adquirem, em média, 2,6 exemplares por mês, mais do que os que comprem livros impressos (1,9/mês).
7. As vendas de *e-books* da Penguin nos Estados Unidos dobraram em 2011 e já representam 12% de seu faturamento mundial [Dauer (2012)].
8. 11,8% dos códigos ISBN emitidos nos Estados Unidos em 2011 destinaram-se a *e-books* [eBooks (2012)].

Na Europa, na avaliação do CEO do Penguin Group, John Makinson, a receita com a venda de livros impressos também vem se reduzindo, mas o avanço dos *e-books* tem permitido a sustentação dos principais mercados, ou apenas um ligeiro recuo. Por sua vez, Arnaud Norry – CEO do Hachette Livre – avalia que o mercado global não se retraiu e destacou o crescimento

¹¹ De acordo com a AAP, o segmento *paperback* gerou US\$ 1,28 bilhão de faturamento no mercado dos Estados Unidos em 2010 (4,6% do total), e desde 2008 suas receitas já se retraíram 13,8%.

do mercado estadunidense nos últimos três anos.¹² De acordo com os dados da AAP, o crescimento nominal entre 2008 e 2010 foi de 5,6%.

Em relação aos livros digitais, alguns especialistas avaliam que o crescimento do mercado de *e-books* nos Estados Unidos pode servir de referência a outros mercados. De acordo com esses analistas, o patamar dos livros digitais no mercado britânico estaria cerca de um ano defasado em relação ao estadunidense; o alemão e o francês, de dois a três anos; e outros, mais ainda. O fato é que os grandes mercados de livro europeus experimentam realidades ainda distintas no mercado de livros digitais. O desempenho dos *e-books* no mercado inglês aproximou-se de 6% em 2011. Já no mercado francês, dados divulgados no *site* do Syndicat National de l'Édition registram o patamar de 1,9% do total de receitas líquidas do setor em 2010. No mercado alemão, os livros digitais teriam conquistado apenas 1% das vendas em 2010; e no mercado italiano, de acordo com informações da Associazione Italiana Editori, esse patamar foi de meros 0,04% (€ 1,5 milhão).

A Thalia, a maior cadeia de livrarias da Alemanha, com o objetivo de incrementar seus negócios com livros digitais, adquiriu recentemente a *textunes*, inovadora firma alemã que despontou ao lançar o primeiro *e-book* alemão para iPhone.¹³ A expectativa é de que o mercado de livros digitais na Alemanha represente de 9% a 10% do total em 2015, um pouco menos do que o esperado para o mercado estadunidense já em 2012.

Porém, como já destacado na seção anterior, o principal sinalizador das vendas de livros digitais é a evolução do comércio de *e-readers*. Nesse sentido, alguns analistas acreditam que o mercado europeu só vai de fato se expandir depois que as grandes redes varejistas locais lançarem seus próprios instrumentos digitais de leitura, a exemplo do que ocorreu com o Kindle, da Amazon, e o Nook, da Barnes & Noble. Esses *e-readers*, de acordo com análises correntes, precederam e sustentaram a aceleração das vendas de livros digitais nos Estados Unidos e mesmo na Inglaterra.

É de acordo com essa lógica que se pode interpretar o movimento da Amazon com o seu leitor Kindle no mercado alemão e o anúncio de sua chegada aos mercados francês, italiano, espanhol e brasileiro até 2012. A

¹² Depoimentos efetuados na mesa redonda “New Horizons in Global Publishing – meet leading publishing CEOs”, organizada na Feira do Livro de Frankfurt, em 12.10.2011.

¹³ O mercado de *e-books* no Japão e na China são majoritariamente baseados em conteúdos para telefones celulares.

canadense Kobo também noticiou uma parceria na França com a varejista Fnac, que já dispõe de um *e-reader*, o FnacBook, produzido pela também francesa Sagem, e de uma loja virtual, a Fnac.com.

Essas mesmas duas empresas, Amazon e Kobo, também já sinalizaram a intenção de impulsionar a comercialização de seus *e-readers* no mercado brasileiro. Até o momento, apenas a primeira deu passos concretos nessa direção e o lançamento do Kindle no Brasil parece depender do acordo da Amazon com as editoras. Já a Kobo, a exemplo de sua entrada na França, parece estar à procura de uma parceria local [Jardim (2012)].

Enfim, embora as indefinições sobre o futuro dos livros impressos e digitais sejam amplas e compartilhadas por todos, é consensual admitir que os dois formatos vão conviver no futuro. Em que proporções? Ninguém sabe. Em alguns segmentos de mercado, os *e-books* crescerão mais; em outros, menos. Alguns executivos do setor, quando provocados, arriscam dizer que 30% a 40% de seu faturamento viria de *e-books* até 2015 ou 2016 e, em geral, ressaltam que se trata mais de um palpite do que de uma projeção.

O certo é que o futuro do mercado editorial é ainda muito incerto. Nisso há consenso.

Um novo cenário de concorrência e a resposta das editoras no Brasil

Resumidamente, o cenário traçado nas seções anteriores – válido também para o mercado brasileiro – delineia as seguintes tendências:

1. As editoras vão produzir em um novo contexto, de crescente digitalização e prestação de serviços, em particular os de apoio e complementação aos conteúdos educacionais.
2. A perspectiva de demandas mais estáveis ou declinantes e pressões por redução de preços nas economias do hemisfério norte motiva as editoras dos países desenvolvidos a buscar oportunidades de negócios em mercados com expectativas de crescimento de longo prazo, como o brasileiro. Assim, é provável a ocorrência de investimentos estrangeiros para a compra de editoras brasileiras, ou associações, em particular nos segmentos voltados à educação.
3. O crescimento do mercado de livros digitais se dará em um ritmo ainda indefinido e dependerá da evolução das vendas de *e-readers*

no Brasil. O interesse anunciado no mercado brasileiro deverá mobilizar os produtores desses instrumentos de leitura a intensificar sua comercialização aqui.

4. A gestão da transição das editoras para o novo ambiente digital é estratégica para seus resultados de médio e longo prazos.
5. Será preciso desenvolver competências internamente nas editoras, para a produção de livros digitais, e externamente, com seus fornecedores.
6. Não há experiência pregressa; é um momento de aprendizado para todos em todos os mercados editoriais.

Novos desafios para as editoras

As razões que levam o consumidor a optar por um produto e aceitar o preço ofertado são bastante diversas, objetivas ou subjetivas. O entendimento desses motivos por parte das empresas lhes confere um trunfo, um elemento diferencial para seu posicionamento no mercado. Assim, conhecer de antemão as preferências dos clientes e seu comportamento na hora da compra e poder identificar a evolução dos padrões de consumo de seus produtos e serviços constituem vantagens competitivas para as empresas. É exatamente para o elemento da cadeia que respalda a agregação de valor, o consumidor, que as atenções das editoras têm se voltado.

Esta não é uma tarefa fácil. Entre os profissionais do setor editorial, em particular no vasto segmento de obras gerais, é comum a avaliação de que muito pouco se conhece sobre o consumidor de livros. Em evento promovido na Feira de Frankfurt em outubro de 2011, George Walkley, editor da área digital do Hachette UK Group, enfatizou essa questão ao reconhecer que ainda é muito baixo o nível de informações sobre os desejos do consumidor e que as editoras deveriam investir mais para ampliar seus conhecimentos.

O comércio de livros pela rede mundial permite às lojas virtuais formar bases de dados sobre padrões de consumo por meio de buscas e escolhas reveladas pelos consumidores e registradas por seus sistemas de comércio *on-line*. Tais informações são ainda muito pouco exploradas, principalmente pelas editoras, que, em geral, não têm acesso a tais metadados. Esta é uma vertente a ser trilhada pelo setor editorial, pois permite inferir correlações, identificar tendências e produzir informações úteis a seus negócios. Mesmo os canais de venda da *internet* pouco exploram esse manancial de infor-

mações sobre hábitos e preferências dos consumidores e as tendências do mercado em seus variados segmentos.

Apesar das dificuldades e do ainda reduzido conhecimento sobre as preferências do consumidor de livros, é consensual que as editoras instaladas em um país acumulam experiências que lhes conferem maior capacidade de perceber os mercados locais, construir parcerias e, portanto, desfrutar de melhores condições para competir. Os mercados editoriais são sempre influenciados por características específicas de cada país e até mesmo de cada sub-região nacional, cuja distância dificulta a percepção e o acompanhamento das mudanças. A Penguin, por exemplo, nas palavras de seu CEO, John Makinson,¹⁴ adota a estratégia de promover associações com editoras locais nos mercados de língua não inglesa em que decide atuar. Assim foi no Brasil, onde comprou recentemente 45% do controle da Editora Schwarcz (Cia das Letras) do segmento de obras gerais.

Andes Hax, em *Publishing Perspectives Show Daily*, de 14 de outubro de 2011, ao abordar a questão da especificidade dos mercados locais, destaca as diferenças entre seus leitores e suas preferências particulares. Segundo o autor, “é um erro pensar na América Latina como um bloco homogêneo. Se você fosse visitar, por exemplo, as prateleiras de ficção contemporânea nas livrarias de Lima, Cidade do México, Buenos Aires e Santiago, você encontraria quatro diferentes seleções de títulos e autores”. O mesmo vale para Madri e Barcelona. O fato é que, certamente, as editoras e os canais de venda locais têm melhores condições de conhecer tais especificidades.

Em última instância, a competitividade de uma editora reside em sua capacidade de produzir e fazer chegar às mãos do consumidor o conteúdo de que ele necessita, em condições que ele julgue satisfatória *vis-à-vis* as alternativas de que ele dispõe. A tecnologia digital, destacadamente a *internet*, ampliou muito o leque de alternativas do consumidor para ter acesso a conteúdo e alterou profundamente o contexto dos negócios, também no setor editorial. Na medida em que o consumidor passou a dispor da rede mundial entre suas opções de acesso a conteúdo editorial, as empresas tiveram de se mover nessa direção para atendê-lo. Este, por exemplo, é o caso das editoras dos segmentos de educação, que deixaram de ser quase que exclusivamente produtoras de livros e, cada vez mais, passam a oferecer serviços. E como

¹⁴ Depoimento realizado na mesa redonda “New Horizons in Global Publishing – meet leading publishing CEOs”, organizada na Feira do Livro de Frankfurt, em 12.10.2011.

essa mudança as conduz no sentido de se transformarem em empresas de ensino, elas terão de atender, crescentemente, a necessidades que o livro impresso não pode suprir.

Nesse sentido, desenvolver a capacidade de identificar novas demandas e responder será crucial para a manutenção da competitividade das editoras dos segmentos educacionais (LD e CTP), principalmente em um contexto no qual será possível contar com o ingresso de capitais estrangeiros para fazer frente aos investimentos necessários.

Por sua vez, o *e-book* também é, assim como o livro impresso, uma invenção da indústria editorial. É um novo produto que traz consigo todas as profundas implicações já comentadas nas seções anteriores, que exigem e exigirão das empresas a adaptação ao novo ambiente digital, em todas as suas dimensões. A capacidade gerencial das editoras na administração dessa transição será um fator decisivo para o futuro, pois afetará – em alguns mercados mais e em outros menos – sua competitividade no médio e no longo prazo.

O acirramento da concorrência no Brasil

As boas perspectivas de desempenho do mercado brasileiro têm chamado a atenção de editoras estrangeiras. O possível ingresso de capitais estrangeiros no setor editorial intensificaria, sem dúvida, a concorrência. A entrada de empresas nesse mercado se dá, em geral, por meio da aquisição de ativos já existentes, ou de associações com firmas locais.

Há certo consenso entre os analistas internacionais de que o mercado dos BRICs, entre eles o brasileiro, é um “mercado de educação” e, portanto, espera-se que as possíveis investidas se concentrem nos segmentos de CTP e LD. Tal entendimento, contudo, não afasta o interesse de editoras estrangeiras no mercado de obras gerais, em que várias já se fazem presentes. A Penguin, do grupo editorial britânico Pearson, comprou, no fim de 2011, 45% do controle da Editora Schwarcz (Companhia das Letras), o que até pode representar a entrada dessa editora no mercado LD, pois o grupo britânico já havia adquirido no ano anterior o Sistema Educacional Brasileiro (SEB).

A compra do sistema de ensino SEB pelo Pearson¹⁵ evidencia tanto o interesse de empresas estrangeiras no mercado editorial brasileiro quanto o fato de que os segmentos educacionais atraem suas atenções. Além disso, reflete a tendência de transformação das editoras da área educacional em empresas de ensino. É de acordo com essa lógica que se deve entender também a aquisição do grupo Anglo e da Maxiprint Editora & Gráfica pela editora Abril Educação. O primeiro negócio, de acordo com o vasto noticiário da mídia [Abril (2010)], abarcou o Sistema de Ensino Anglo, o Anglo Vestibulares, e a empresa do grupo voltada a concursos públicos, a Siga. Já a Maxiprint é a editora responsável pelo Sistema Maxi de Ensino, que abrange da educação infantil ao ensino médio e vestibular.

Cabe aqui registrar que as três empresas brasileiras que pertencem ao seleto conjunto dos maiores grupos editoriais do mundo, de acordo com o The 2011 Ranking of World Publishing, da Livres Hebdo, atuam no mercado de educação. São elas: a Abril Educação (46º, com faturamento de € 231,8 milhões), a Editora Saraiva (52º, com faturamento de € 188 milhões) e a FTD (56º, com faturamento de € 161 milhões). As três, como já assinalado na terceira seção, destacam-se no segmento de LD e a Saraiva também no CTP.

Além de tudo o que já foi extensamente comentado neste artigo sobre o livro digital, cabe acrescentar seus impactos na concorrência do setor. De um lado, as empresas mais capacitadas a aproveitar as oportunidades advindas desse novo mercado fortalecerão suas posições em detrimento de outras. De outro lado, as oportunidades não se limitarão a editoras. O forte conteúdo de TIC na produção editorial deverá favorecer empresas e profissionais desse ramo de atividade, que será ampla e profundamente incorporado ao universo editorial. Portanto, o que se pode esperar no longo prazo é não apenas a transformação do mercado e das empresas já existentes, mas, como resultado desse novo contexto, o surgimento de novas editoras.

Principais estratégias competitivas

Até onde se pode observar e depreender de depoimentos e entrevistas realizadas com empresários e executivos do setor no Brasil, incluindo os de empresas líderes, as estratégias adotadas estão alinhadas com os cenários delineados até aqui neste artigo.

¹⁵ Editora líder do *ranking* mundial em 2010, com faturamento de € 6,1 bilhões, dos quais 80% advindos do Pearson Education.

De modo geral, as editoras estão atentas ao mercado de *e-books*, já oferecendo títulos nesse formato. Suas vendas, contudo, ainda são inexpressivas. Esse comportamento, como parece já estar claro para o mercado editorial, é influenciado pela limitada base de *e-readers* disponível no país.

Nos mercados de educação, são nítidos os movimentos das empresas com a finalidade de aumentar o foco na prestação de serviços *on-line* e no aprofundamento de suas competências de ensino. A aquisição de escolas e outros ativos educacionais por parte de editoras, como os recentes investimentos da Abril Educação,¹⁶ e, na direção oposta, a diversificação de empresas de ensino rumo ao setor editorial, como foi o caso do Grupo Positivo, evidenciam a sinergia e a integração dessas atividades.

O interesse de empresas estrangeiras pelo mercado brasileiro tem sido motivo de maiores preocupações no segmento de CTP, em que algumas editoras têm buscado se fortalecer por meio de aquisições (incluindo de portais), associações e parcerias. A busca de maior competitividade por meio da exploração de sinergias e de economias de escala tem orientado o crescimento de editoras brasileiras na incorporação de outras editoras locais, com seus selos e seus títulos de obras técnicas e científicas; na identificação de oportunidades de diversificação das especialidades profissionais a que se dedicam; e ainda na produção de soluções educacionais a grupamentos profissionais e empresas. Nesse processo de crescimento, as editoras vêm se posicionando como verdadeiras plataformas editoriais e de prestação de serviços educacionais.

Embora essas estratégias fortaleçam a posição das editoras brasileiras no mercado interno, isso as torna também alvo de empresas estrangeiras com interesse em investir no país. E as aquisições podem ocorrer tanto com empresas menores, inovadoras e com grande potencial de crescimento, quanto com empresas líderes, que detêm profundo conhecimento do mercado local e orientação estratégica bem definida para fazer frente às transformações por que passa o setor. A compra da Revista dos Tribunais pela norte-americana Thomson Reuters é um bom exemplo.

¹⁶ A Abril Educação, empresa do Grupo Abril, é formada por: editoras Ática e Scipione, sistemas de ensino Anglo e SER, curso preparatório para vestibular Anglo, curso e colégio pH, escolas e sistemas de ensino técnico ETB e curso preparatório para concursos públicos Siga. Em 2011, o fundo de *private equity* BR Educacional adquiriu 24,7% do capital da Abril Educação.

Oportunidades de atuação do BNDES

Conforme destacado na terceira seção, as editoras financiam outros elos da cadeia produtiva do livro. Os investimentos antecipados para o desenvolvimento de produtos e a adoção do modelo de vendas por consignação nas livrarias, particularmente nos segmentos OG e CTP, geram grande demanda incremental por capital.

O BNDES vem buscando atender a essa e a outras necessidades do setor editorial por meio de um conjunto diversificado de instrumentos de crédito de longo prazo, como o BNDES Procult Financiamento, o BNDES Automático e o Cartão BNDES, e ainda por meio de aportes de capital de risco, como o BNDES Procult Renda Variável. Da atual carteira de editoras do BNDES Procult, uma delas conta com participação acionária do BNDES, o que lhe permitiu conduzir sua estratégia de incorporação de outras editoras e selos.

O BNDES Procult é um programa destinado às atividades da economia da cultura, entre elas a cadeia produtiva editorial. Por meio desse programa, o BNDES busca fortalecer seus elos, destacadamente as editoras, para que reúnam melhores condições de geração e produção de conteúdo editorial nacional e de distribuição e comercialização de obras editoriais no país e no exterior. Entre outros itens, são financiados:

- a produção de planos editoriais, incluindo a adaptação de obras editoriais para novas mídias;
- a distribuição, a divulgação e a comercialização de edições de obras brasileiras no país e no exterior e de obras estrangeiras no país;
- o desenvolvimento de novos modelos de negócios para a comercialização de obras editoriais em novas mídias; e
- a implantação, a modernização e a expansão de editoras no país.

De 2006 a junho de 2012, foram liberados R\$ 597 milhões em créditos para editoras e livrarias. Deste total, R\$ 292 milhões (49%) destinaram-se às editoras de livros. Destes, 67% (R\$ 195 milhões) foram canalizados por meio de operações efetuadas diretamente com o BNDES, incluindo R\$ 8,5 milhões via mercado de capitais.

Destaque-se ainda a *performance* do Cartão BNDES, que vem, progressivamente, se tornando importante instrumento de financiamento do Banco. Embora tenha sido responsável por pouco mais de 7% do crédito destina-

do às editoras de livros, é um instrumento que beneficia micro e pequenas empresas e tem apresentado uma trajetória ascendente.

Tabela 2 | Desembolsos para editoras de livros (em R\$ mil)

Ano	Total	BNDES Automático	Cartão BNDES	Finame	Finem Indireto	Finem Direto	Mercado de capitais
2006	32.867	332	579	518	-	31.438	-
2007	2.054	100	1.940	14	-	-	-
2008	41.428	18.253	398	3.208	19.569	-	-
2009	25.542	12.908	3.692	442	-	-	8.500
2010	20.541	16.010	4.531	-	-	-	-
2011	124.247	3.505	6.420	51	-	114.271	-
2012*	44.964	180	3.649	376	-	40.759	-
Total	291.643	51.288	21.209	4.609	19.569	186.468	8.500

Fonte: BNDES.

* Até junho de 2012.

A inclusão da cadeia produtiva editorial no Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura – BNDES Procult, no fim de 2009, facilitou o financiamento direto a editoras. Essa possibilidade, aliada ao fomento conduzido em 2010, atraiu editoras de menor porte, sem relacionamento prévio com o BNDES, elevou o número de projetos recebidos pelo Banco e reduziu o valor médio dos pedidos de financiamento. Em 2011, foram aprovados créditos de R\$ 224 milhões para editoras (sete operações) e R\$ 69 milhões para uma livraria. Observe-se que no triênio 2007-2009, em que a cadeia produtiva editorial não era atendida pelo BNDES Procult, apenas quatro operações diretas foram aprovadas.

Com base nos cenários delineados nas seções anteriores, a perspectiva é de que os investimentos em desenvolvimento de conteúdo, para livros, *e-books*, *sites*, outros serviços *on-line*, material de apoio etc., ampliem sua participação no rol de investimentos das editoras. É igualmente esperado o aumento das inversões necessárias à produção de livros digitais, tanto em *hardware* e *software* quanto em treinamento.

Nesse novo contexto, o BNDES deve ser ainda mais proativo em seu fomento. Deve buscar compreender profundamente as estratégias das editoras nesse novo ambiente, para aprimorar seus instrumentos de crédito e de risco e otimizar sua aplicação.

Tabela 3 | Número de operações diretas e valor dos financiamentos aprovados

	2007	2008	2009	2007- 2009	2010	2011	2010- 2011	Total
Número de operações	1	2	1	4	1	8	9	13
Financiamentos (R\$ milhões)	19,6	169,0	8,5	197,1	10,00	293,0	303,0	500,1

Fonte: BNDES.

Garantias

Em geral, o leque de instrumentos de crédito e capital do BNDES atende às principais necessidades de investimento das editoras. O que ainda dificulta o acesso dessas empresas aos financiamentos do BNDES, particularmente das editoras de OG, é a exigência de garantias reais. Seus principais ativos são a carteira de títulos e autores, os profissionais responsáveis pela definição e contratação de conteúdo e suas redes de relacionamento. Conforme o padrão observado na economia da cultura, são os ativos intangíveis que conferem competitividade às editoras, sendo muito mais importantes do que os ativos reais normalmente aceitos como garantias nos financiamentos do BNDES.

A sustentabilidade de longo prazo de uma editora depende de sua capacidade de ofertar o conteúdo demandado pelo mercado, na forma de livros impressos, *e-books*, *sites*, outros serviços *on-line*, material de apoio etc. Esse conteúdo constitui o principal foco, a essência da atividade editorial. O plano editorial de cada empresa espelha o conjunto de decisões sobre conteúdos a gerar, formatos a produzir e investimentos a realizar. Em última instância, são os planos editoriais que definem a sustentabilidade de longo prazo das editoras.

Assim, os investimentos em geração e produção de conteúdo devem ser também a principal referência nas análises do Banco e o item mais importante nos financiamentos. Não se trata de avaliar a qualidade literária das obras e do conteúdo que formam o plano editorial, até porque a capacitação técnica do BNDES não é adequada a essa função. Trata-se de analisar o planejamento e a estratégia das editoras e o seu reflexo nos planos editoriais quanto a mercados, diversificação, produtos, novos formatos,

serviços etc. Como já comentado, são os planos editoriais que, em última instância, constituem a garantia da capacidade de pagamento das editoras.

A busca de maior flexibilidade nas exigências de garantias para editoras e demais empresas da economia da cultura atendidas pelo BNDES Procult é uma preocupação permanente do BNDES, como forma de aprimorar um programa direcionado a atividades embasadas por ativos intangíveis.

Considerações finais

No novo cenário digital, as editoras continuarão a ser “gestoras e empacotadoras de conteúdo” na forma de livros (impressos e digitais) e serviços. A expectativa é de que os planos editoriais passem, de forma crescente, a conter investimentos voltados à produção de livros digitais e de conteúdos destinados a serviços (*on-line* ou não) prestados por meio da *internet*. Como já comentado e enfatizado, os *e-books* constituem a principal inovação do setor editorial. Sua introdução no mercado e sua trajetória de evolução e sofisticação representarão uma profunda transformação em toda a cadeia produtiva do livro, e as editoras terão de acompanhar esse processo.

Ainda no âmbito das inovações, espera-se o surgimento de novos modelos de negócio decorrentes dos *e-books*, particularmente nos elos da distribuição e do consumo. Algumas empresas inovadoras já vêm testando novas modalidades de agregação de valor, entre elas a cobrança de mensalidades para acesso a conteúdo, bibliotecas virtuais, vendas por capítulos, leituras compartilhadas e distribuidoras digitais.

O aprofundamento do conhecimento do consumidor e de seus desejos e necessidades é outro item que ocupará a atenção e a agenda das editoras, em um ambiente de maior concorrência com a crescente facilidade de acesso a conteúdo editorial.

Por sua vez, é igualmente esperado que prossigam os movimentos de consolidação, em particular no segmento CTP, em que empresas já vêm buscando se fortalecer por meio da incorporação de outros selos e editoras. A busca por oportunidades de negócios em mercados com expectativa de crescimento de longo prazo, como o brasileiro, torna bastante provável a ocorrência de investimentos estrangeiros para a compra de editoras brasileiras, ou associações, em particular nos segmentos voltados à educação (LD e CTP).

O crescimento do mercado de livros digitais no Brasil se dará em um ritmo ainda indefinido e dependerá da evolução das vendas de *e-readers*. Porém, a gestão da transição das editoras para o novo ambiente digital é estratégica para seus resultados de médio e longo prazos. Será preciso desenvolver competências internamente nas editoras, para a produção de livros digitais, e externamente, com seus fornecedores.

Além da gestão da transição das editoras para a era digital, temas como a geração de conteúdo digital, os novos modelos de negócios e as oportunidades de consolidação ganham destaque na pauta de relacionamento do Banco com seus clientes e com o setor editorial. Torna-se fundamental compreender profundamente as estratégias das editoras diante dessa nova realidade, a fim de aprimorar os instrumentos financeiros do Banco.

Conforme já destacado, as exigências de garantias reais aos financiamentos do BNDES Procult encontram-se sempre na pauta de discussões. A avaliação e a provável renovação do programa em 2012 constituem um momento apropriado para o debate e a reformulação dos critérios de garantias em financiamentos a empresas embasadas por ativos intangíveis, como costumam ser as editoras e as demais unidades produtivas da economia da cultura.

Quanto mais intensivo em capital é um setor, mais facilmente ele se adapta ao modelo tradicional de financiamento do BNDES, tanto no aspecto dos itens financiáveis – equipamentos, máquinas, instalações – quanto no das garantias, composto, em boa parte, desses mesmos bens de capital e imóveis. A indústria, contudo, vem cedendo espaço a atividades comerciais e de serviços na geração de emprego e renda. Os segmentos pautados mais no conhecimento e menos nos equipamentos, mesmo no campo industrial, são aqueles que têm apresentado maior dinamismo e maior contribuição ao desenvolvimento sustentável [Gama (2012)].

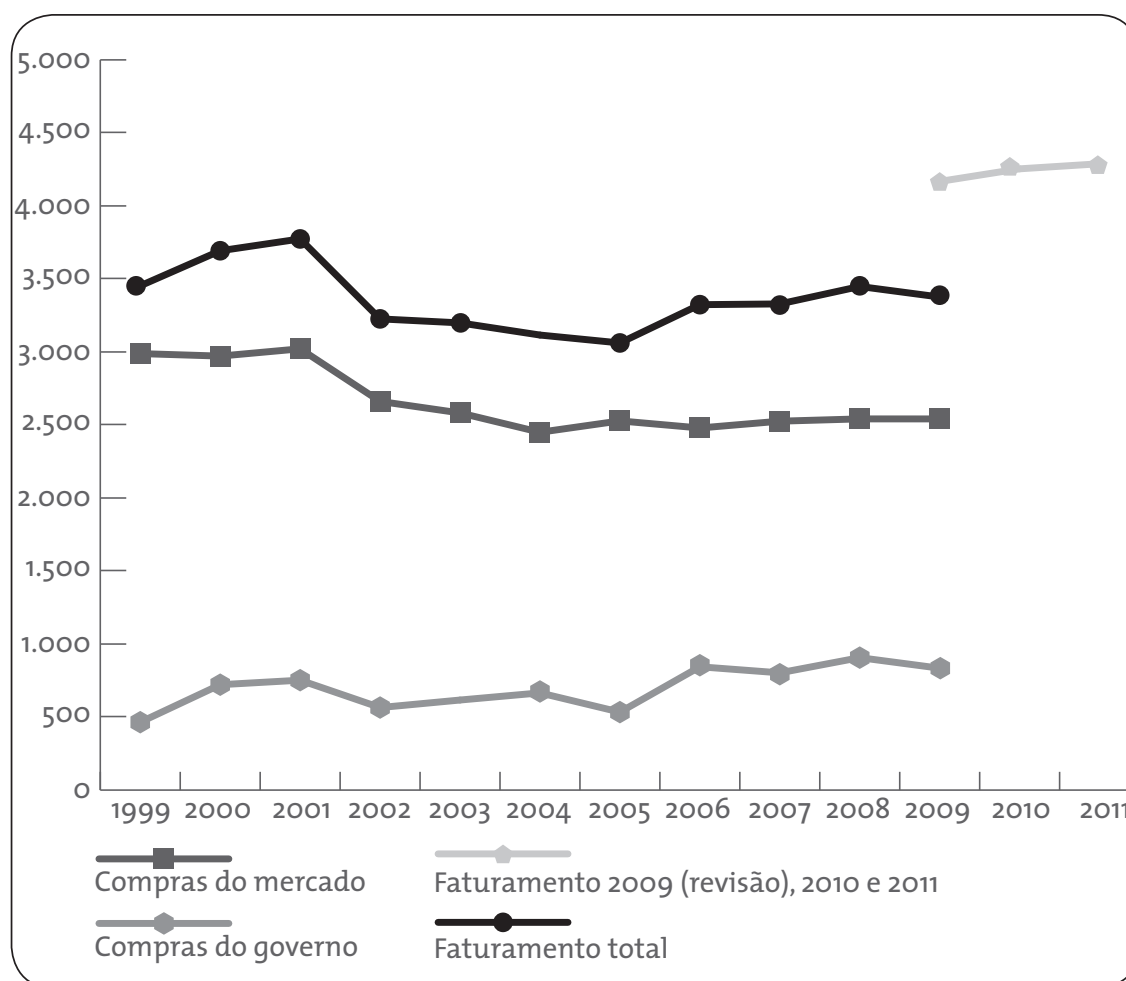
Atento a essa realidade, o BNDES vem buscando adequar seus instrumentos financeiros para atender a contento às atividades dessa nova economia, em que tecnologia, inovação e conteúdo cultural se tornaram fatores competitivos diferenciais.

Ciente do novo contexto em que se encontra o setor editorial e sua cadeia produtiva, o BNDES deve ser ainda mais proativo em seu fomento e ainda mais criativo na utilização de seus instrumentos financeiros.

Apêndice

O Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) e a Câmara Brasileira do Livro (CBL) divulgam anualmente relatório sobre a produção e as vendas do setor editorial brasileiro, com base em pesquisas conduzidas pela Fipe. No ano de 2010, foi efetuado um novo censo do setor, que acarretou a redefinição do universo amostral das pesquisas, a reavaliação dos dados de 2009 divulgados anteriormente e a descontinuidade da série, como exposto no Gráfico A1. As três séries que cobrem os anos de 1999 a 2009 refletem os valores das pesquisas divulgadas antes da realização do referido censo. Já a pequena curva do canto superior direito é composta dos dados de faturamento global do setor em 2009 (revisão), 2010 e 2011, divulgados pelas duas últimas pesquisas, em agosto de 2011 e julho de 2012.

Gráfico A1 | Faturamento do setor editorial (em R\$ milhões de 2009)



Fontes: Fipe, Snel e CBL (2000 a 2011).

Tabela A1 | Faturamento e vendas no mercado brasileiro

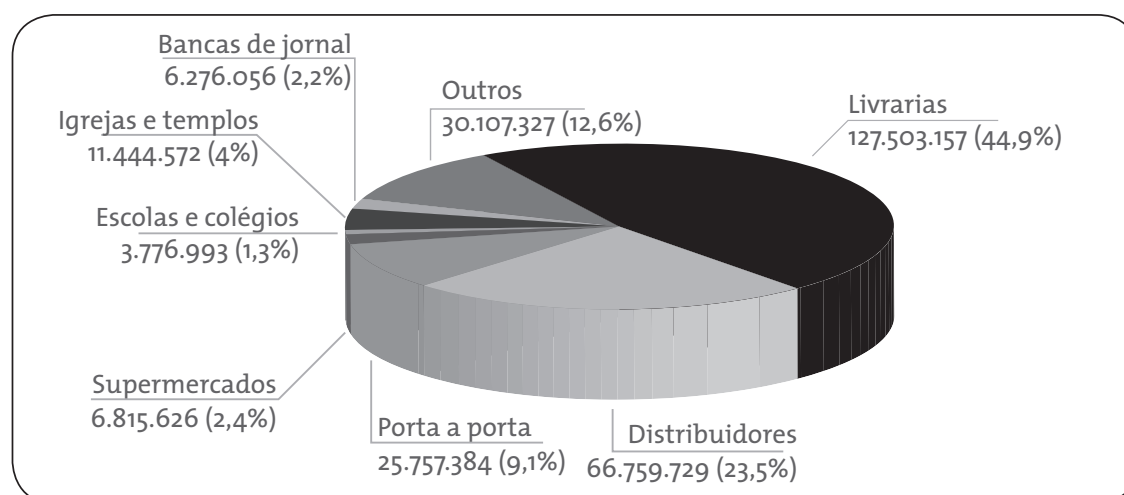
	2009	2010	2011
Faturamento (R\$ bi correntes)	4,17	4,51	4,84
Vendas (milhões de exemplares)	387,10	437,90	469,50
Preço médio (R\$)	10,77	10,29	10,30
Faturamento (R\$ bi de 2009)	4,17	4,25	4,29
Preço médio (R\$ de 2009)	10,77	9,72	9,14

Fontes: Fipe, Snel e CBL (ago. 2011 e jul. 2012).

Tabela A2 | Canais de venda no mercado, excluindo governo (número de exemplares)

Canais	2004		2006		2008		2010	
	Exemplares	(%)	Exemplares	(%)	Exemplares	(%)	Exemplares	(%)
Livrarias	75.057.241	48,9	90.904.303	49,1	96.545.732	45,6	104.798.192	40,5
Distribuidores	40.414.519	26,3	49.822.079	26,9	53.571.516	25,3	58.336.194	22,6
Porta a porta	8.660.254	5,6	10.054.754	5,5	28.895.173	13,7	56.033.790	21,7
Demais	29.444.863	19,2	34.230.510	18,5	32.530.037	15,4	39.528.916	15,2

Fontes: Fipe, Snel e CBL (2006, 2008, 2010 e 2011).

Gráfico A2 | Canais de distribuição: participação (%) e número de exemplares vendidos em 2011

Fontes: Fipe, Snel e CBL: *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*, agosto de 2011.

A classificação por faturamento das 498 editoras (critério Unesco) existentes no Brasil no ano de 2010 gera o seguinte perfil:

- Faturamento até R\$ 1 milhão – 231 editoras (46,4%)
- Faturamento entre R\$ 1 milhão e R\$ 10 milhões – 189 editoras (38,0%)

- Faturamento entre R\$ 10 milhões e R\$ 50 milhões – 62 editoras (12,4%)
- Faturamento acima de R\$ 50 milhões – 16 editoras (3,2%).

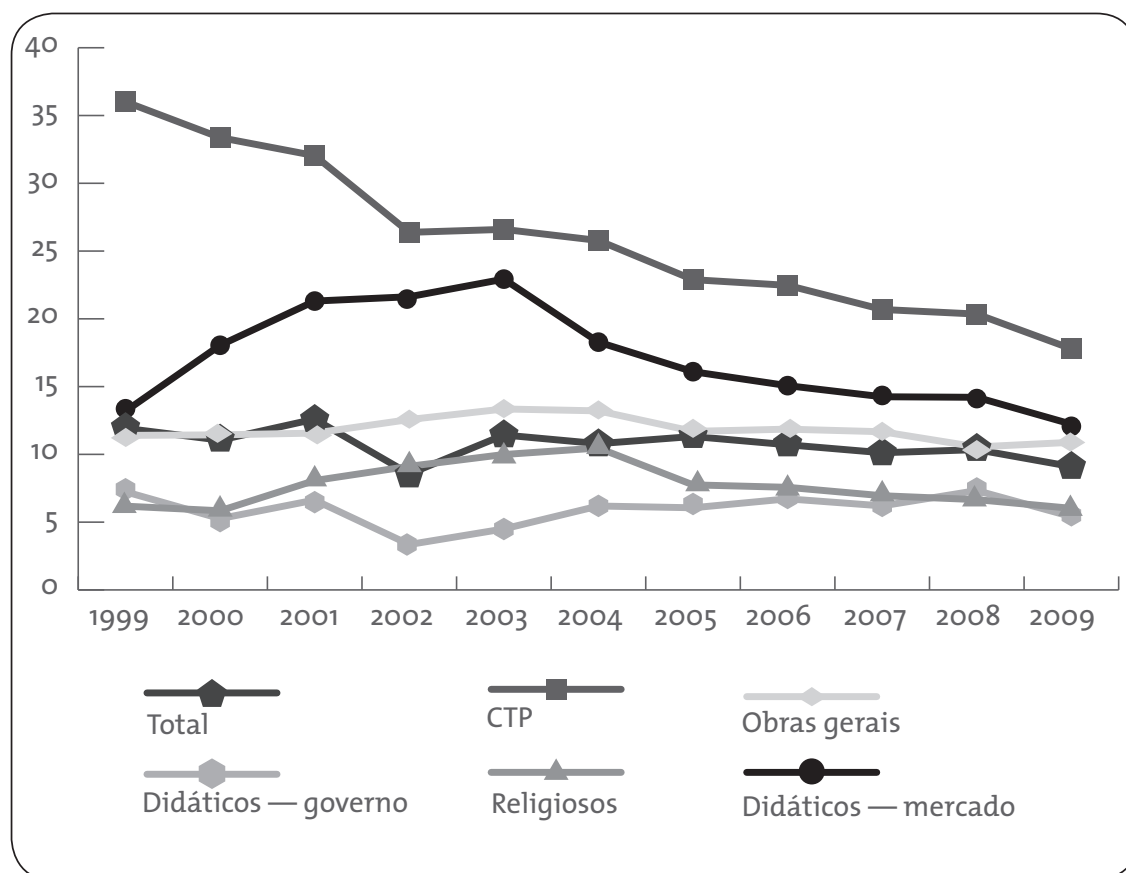
Tabela A3 | Faturamento, volume de vendas e preço médio do mercado editorial brasileiro (2009 a 2011)

Total de vendas:	R\$ milhões correntes			Unidades (milhões)			Preço médio (R\$)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	4.167,6	4.505,8	4.837,4	387,1	437,9	469,5	10,77	10,29	10,30
Ao mercado	3.251,1	3.348,1	3.449,3	238,8	258,6	284,0	13,61	12,95	12,15
Ao governo	916,5	1.145,3	1.388,2	148,3	163,2	185,5	6,18	7,02	7,48
A entidades sociais	-	12,4	-	-	16,1	-	-	0,77	-

Fontes: Fipe, Snel e CBL (ago. 2011 e jul. 2012).

Obs.: O preço médio refere-se a um conjunto de livros que se altera ano a ano, tanto em sua composição quanto nas características de suas edições.

Gráfico A3 | Preço médio por exemplar (em R\$ de 2009)



Fontes: Fipe, Snel e CBL (2000 a 2011).

Tabela A4 | Comércio exterior brasileiro de livros de 2000 a 2011
(em US\$ milhões FOB)

Ano	Exportações	Importações	Saldo comercial
2000	9,80	120,10	(110,30)
2001	12,00	113,20	(101,10)
2002	12,30	84,80	(72,40)
2003	15,70	61,40	(45,70)
2004	22,70	51,90	(29,20)
2005	23,60	70,40	(46,70)
2006	24,60	88,00	(63,40)
2007	30,30	124,50	(94,30)
2008	27,20	133,20	(106,00)
2009	19,20	120,10	(100,90)
2010	21,20	146,60	(125,40)
2011	25,40	187,70	(162,40)
Total 2000-2011	244,00	1.301,90	(1.057,80)
Total Brasil 2000-2011	1.313.513,10	1.264.115,10	49.398,00
Livros/total (%)	0,02	0,10	(2,14)

Fonte: MDIC.

Tabela A5 | Comércio mundial de *publishing* e participação dos países desenvolvidos (em US\$ bilhões)

	1996	2002	2005	2008
<i>Publishing</i>	31,20	29,90	45,80	48,30
Países desenvolvidos (%)*	90,40	87,20	75,80	80,10
Comércio mundial total	6.662,40	8.090,80	12.989,20	19.956,40
% <i>Publishing</i>	0,47	0,37	0,35	0,24

Fontes: Unctad Creative Economy Report, vários anos; e WTO.

* Participação no comércio mundial de *publishing*.

Por deficiências nas estatísticas disponíveis, não é possível definir a posição do mercado brasileiro no *ranking* internacional. Contudo, é possível avaliar que se encontra entre os dez ou 12 maiores do mundo em faturamento.

**Tabela A6 | Venda de livros e faturamento em outros mercados
(em US\$ milhões e milhões de exemplares)**

	US\$ milhões		Milhões de exemplares
África do Sul (2009)	524	África do Sul (2008)	12,60
México (2008)	688	Argentina (2008)	82,50*
Turquia (2009)	810	México (2009)	319,20*
Áustria (2010)	1.100	Espanha (2009)	329,80*
Holanda (2010)	1.623	Itália (2010)	340,00*
Rússia (2009)	2.450	Brasil (2010)	437,90
Brasil (2011)	2.743	França (2010)	451,90
Espanha (2010)	4.017	Reino Unido (2010)	739,00
França (2008)	4.046	Alemanha (2007)	984,00*
Itália (2010)	4.749	EUA (2010)	2.570,00
Reino Unido (2011)	4.980	China (2002)	7.103,00
China (2008)	9.292		
Japão (2011)	10.400		
Alemanha (2007)	12.910		
EUA (2010)	27.900		

Fontes: Frankfurter Buchmesse, vários arquivos .pdf; PA; AAP; FGEE; AIE; Wischenbart, Rudiger: The global e-book market; Show Daily: Japan's Publishing Business Shrinks 1,5%.

* produção

Referências

AAP – ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS. *AAP Publishers report strong growth in year-to-year*. Disponível em: <http://publishers.org/main/PressCenter/Archicves/2011_Feb/December StatsPressRelease.htm>. Acesso em: 14 mar. 2011.

_____. *BookStats Publishing Formats Highlights*. Disponível em: <<http://www.publishers.org/bookstats/formats/>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

_____. *Popularity of books in digital platforms continues to grow, according to AAP Publishers. February 2011 Sale Report*. Disponível em: <<http://www.publishers.org/press/30/>>. Acesso em: 3 nov. 2011.

BIBLIOTECA NACIONAL – MINISTÉRIO DA CULTURA. Programa do Livro Popular, arquivo .ppt.

BOOG, J. eBook revenues top hardcover. Disponível em: <http://www.mediabistro.com/galleycat/ebooks-top-hardcover-revenues-in-q1_b53090>. Acesso em: 15 jun. 2012.

CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. *Relatório Anual 2009*. São Paulo, 2009.

CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO/SNEL – SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS. *Diagnóstico do setor editorial brasileiro 2001*. São Paulo, 2002.

_____. *Diagnóstico do setor editorial brasileiro 2001*. São Paulo, 2002.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2003*. São Paulo, 2004.

CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO/SNEL – SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS/FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro – 2005*. São Paulo, jul. 2006.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro – 2007*. São Paulo, ago. 2008.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro – 2009*. São Paulo, jul. 2010.

_____. *O comportamento do setor editorial brasileiro em 2010*. arquivo ppt.

DAUER, S. Vendas de e-books da Penguin dobram em 2011. *Revolução eBook*, 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/vendas-de-ebooks-da-penguin-dobram-em-2011/>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

E-BOOKS Made Up 12% of ISBNs Registered in the US in 2011. *The Digital Reader*, 9 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.the-digital-reader.com/2012/04/09/ebooks-made-up-12-of-isbns-registered-in-the-us-in-2011/>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

FOWLER, G. A.; BACA, M. C. Livro eletrônico amplia hábito de leitura nos EUA. *Valor Econômico*, 25 ago. 2010.

GAMA, M. M. Criatividade e desenvolvimento. *BNDES 60 anos: perspectivas setoriais*. Rio de Janeiro: BNDES, 2012. v. 2.

GREENFIELD, J. New Data: US e-books revenues up 117% in 2011. *Digital Book World*, 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.digitalbookworld.com/2012/new-data-u-s-e-book-revenues-up-117-in-2011/>>. Acesso em: 27 fev. 2012.

HAX, A. *Publishing Perspectives Show Daily*, p. 12, 14 out. 2011.

JARDIM, L. *A Kobo vem aí*. Veja.com, 25 jun. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/livraria-cultura/>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

KATZ, A. *How we read now?*, 17 jul. 2011. Disponível em: <http://articles.boston.com/2011-07-17/yourtown/29784807_1_e-books-book-sales-e-reader>. Acesso em: 7 nov. 2011.

LIVRES HEBDO. *The world's biggest publishing groups – Ranking 2011*.

ABRIL compra Anglo e se torna 2ª maior em educação. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 out. 2010.

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. *Le livre en chiffres – 2011, données 2010*. Disponível em: <<http://www.sne.fr/dossiers-et-enjeux/economie.html>>. Acesso em: 8 jun. 2012.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *Creative Economy Report*, vários anos.

WISCHENBART, R. *The global e-book market: current conditions & future projections*, 2011.

Bibliografia

ARENA digital opõe editoras a grupos de TI. *Valor Econômico*, 2 mar. 2010.

BIBLIOTECA NACIONAL – MINISTÉRIO DA CULTURA. *Programa do Livro Popular*, arquivo .ppt.

BOOKSELLER+PUBLISHER. *Thinking Austrália* 2011.

BRITISH PUBLISHERS ASSOCIATION. *Consumer ebooks sales increased by 366% in 2011*. Disponível em: <<http://www.publishers.org.uk/index.php?option=comcontent&view=article&id=2224&Itemid=1618>>. Acesso em: 6 jun. 2012.

CINCO das maiores editoras do país assinam contrato para a Distribuidora de Livros Digitais. *O Globo*, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/06/14/cinco-das-maiores-editoras-do-pais-assinam-contrato-para-distribuidora-de-livros-digitais-916876915.asp>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

E-BOOKS mais curtos e baratos no mercado. *Valor Econômico*, 14 jan. 2011.

EDITORA britânica Penguin compra 45% da Companhia das Letras. *Valor Econômico*, 6 dez. 2011.

EPPS, S. R.; MCQUIVEY, J. *Ten predictions for the e-reader/e-book market in 2010*. Disponível em: <<http://paidcontent.org/article/419-ten-predictions-for-the-e-book-market-in-2010/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

ERA dos livros eletrônicos complica vida dos escritores. *Valor Econômico*, 29 set. 2010.

FINANCIAL TIMES. *E-books overtake US paperbacks*, 15 abr. 2011.

FOLHA DE S. PAULO. *E-book ainda não decola entre os leitores europeus*, 17 out. 2011.

FRANKFURT FAIR DEALER, 14 out. 2011.

FRANKFURTER BUCHMESSE. Buchmarket_Argentinien_e.pdf, Buchmarket_Chilien_e.pdf, Buchmarket_China_e.pdf, Buchmarket_Deutschland_e.pdf, Buchmarket_Frankreich_e.pdf, Buchmarket_Indien_e.pdf, Buchmarket_Italien_e.pdf, Buchmarket_Mexiko_e.pdf, Buchmarket_Russland_e.pdf, Buchmarket_Spanien_e.pdf, Buchmarket_Suedafrika_e.pdf, Buchmarket_Tuerkei_e.pdf.

GEN compra editora voltada para o mercado de cursos técnicos. *Valor Econômico*, 3 mai. 2011.

GOOGLE tenta reescrever o mercado de livros digitais. *Valor Econômico*, 2 dez. 2010.

GORINI, A. P.; CASTELLO BRANCO, C. E. Panorama do setor editorial brasileiro. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro: BNDES, mar. 2000.

LARDINOIS, F. *Dedicated e-reader market will peak as consumers flock to tablet computers*. Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/study_market_for_dedicated_e-readers_will_peak_soo.php>. Acesso em: 10 mar. 2011.

LIVRO em papel sempre terá um mercado. *Valor Econômico*, 16 mai. 2011.

LIVRO eletrônico atormenta o mercado editorial francês. *Valor Econômico*, 24 set. 2010.

LORENZOTTI, E. *Nos dois dias que antecederam a abertura da Bienal do Livro de São Paulo, evento reúne especialistas para discutir o inegável: o desenvolvimento do livro no suporte digital*. Disponível em: <<http://www.panoramaeditorial.com.br/textos.asp?codigo=10>>. Acesso em: 14 mar. 2011.

MEADOWS, C. *E-reader market doubles in UK, predicted to double every year world-wide*. Disponível em: <<http://www.teleread.com/ebooks/e-reader-market-doubles-in-uk-predicted-to-double-every-year-world-wide/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

MEDEIROS, G. *Quais os principais destaques no ano de 2010 e as metas e desafios para 2011?* Disponível em: <<http://www.panoramaeditorial.com.br/textos.asp?codigo=91>>. Acesso em: 22 fev. 2011

MONITOR MERCANTIL DIGITAL. *Pearson compra SEB por R\$ 613,28 milhões*. Disponível em: <<http://www.monitormercantil.com.br/mostranoticia.php?id=82408>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

O FUTURO das livrarias na era dos tablets. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 7 mar. 2011.

PUBLISHERS WEEKLY. *E-book sale rose 116% in August*. Disponível em: <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/49310-e-book-sales-rose-116-in-august.html>>. Acesso em: 7 nov. 2011.

_____. *AAP estimates: e-book sales rose 117% in 2011 as print fell*. Disponível em: <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/50805-aap-estimates-e-book-sales-rose-117-in-2011-as-print-fell.html>>. Acesso em: 8 mar. 2012.

SÁ EARP, F.; KORNIS, G. *A cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

SARAIVA. *Apresentação para Investidores*, 4º trim. 2010.

SHOW DAILY. *Publishing Perspectives*, 14 out. 2011.

SPORKIN, A. *New publishing industry survey details strong three-year growth in net revenue, units*. Disponível em: <<http://www.publishers.org/press/44/>>. Acesso em: 9 ago. 2011.

THE BOOKSELLER DAILY AT FRANKFURT, 13 out. 2011.

_____, 14 out. 2011.

VENDAS de livros digitais crescem 193% em um ano nos Estados Unidos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 19 out. 2010.